

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 24 video Tiktok akun @mr.kingthread, dapat disimpulkan bahwa pesan altruisme yang ditampilkan secara konsisten dan terstruktur melalui enam aspek utama sesuai teori Einsberg dan Mussen, yaitu menyumbang, kedermawanan, menolong, berbagi, kejujuran, dan kerja sama. Setiap aspek diwujudkan melalui tindakan nyata yang dilakukan dengan ketulusan, sentuhan emosional, menginspirasi dan tanpa pamrih, sehingga mampu memberikan pengaruh positif baik bagi penerima maupun *audiens*.

Aspek menyumbang menjadi yang dominan, ditunjukkan @mr.kingthread melalui berbagai aksi pemberian bantuan secara langsung, baik berupa material maupun perhatian emosional disertai keterlibatan pribadi yang menunjukkan empati mendalam. Kedermawanan muncul dalam bentuk pemberian spontan tanpa mempertimbangkan besar kecilnya nilai bantuan, yang memperkuat citra *brand* sebagai *merek* yang humanis. Aspek menolong diwujudkan melalui aksi nyata seperti membayar belanja pelanggan atau membantu orang lain tanpa pamrih, yang mampu menginspirasi *audiens* untuk melakukan hal serupa.

Aspek berbagi hadir dalam bentuk materi seperti barang atau makanan, maupun non materi seperti pengalaman positif, humor dan energi kebahagiaan yang menciptakan kedekatan antara pemilik, karyawan dan pelanggan. Kejujuran terlihat dari keterbukaan @mr.kingthread pemilik Batik Benang Raja terhadap kondisi usaha, termasuk saat menghadapi keterbatasan ekonomi serta komitmen terhadap kesejahteraan karyawan, sehingga menumbuhkan kepercayaan publik. Sementara itu, aspek kerja sama, meski jarang ditampilkan, tercermin dari kolaborasi pemilik dan karyawan dalam kegiatan sosial seperti membagikan makanan pada saat *grand opening*. Tindakan ini yang memperlihatkan bahwa kebaikan dapat dilakukan secara kolektif.

Secara keseluruhan, keenam aspek altruisme ini saling melengkapi dan membentuk narasi sosial yang kuat di akun @mr.kinghtread. Penyampaiannya yang konsisten dengan sentuhan emosional yang autentik mampu membangun kedekatan dengan *audiens*, memperluas jangkauan pesan kemanusiaan serta memperkuat citra Batik Benang Raja sebagai merek yang peduli dan inspiratif. Strategi komunikasi berbasis altruisme ini membuktikan bahwa media sosial, khususnya Tiktok dapat menjadi sarana efektif untuk menyebarkan nilai kemanusiaan, membentuk citra positif dan menciptakan pengaruh sosial luas, sehingga akun Tiktok @mr.kingthread berhasil memadukan orientasi bisnis dengan komitmen kuat terhadap nilai kemanusiaan, sekaligus memperkuat kepercayaan publik dan membangun citra positif Batik Benang Raja di ruang digital, serta menumbuhkan semangat berbagi di kalangan *audiens*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis isi pesan altruisme dalam konten TikTok @mr.kingthread Batik Benang Raja, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola akun TikTok @mr.kingthread, diharapkan agar terus mempertahankan dan menumbuhkan praktik berbagi dan membantu seperti yang telah dilakukan selama ini. Kehadiran konten yang memuat nilai - nilai altruisme seperti ini sangat penting untuk memperkuat semangat kepedulian sosial di tengah masyarakat yang semakin individualistik.
2. Bagi para penonton konten @mr.kingthread, disarankan agar video - video ini dapat dijadikan contoh konkret bahwa kebaikan tidak harus bersifat besar atau mewah. Masyarakat diajak untuk mulai melakukan kebaikan dari hal kecil, seperti membantu orang lain tanpa pamrih, atau berbagi dengan ikhlas, karena tindakan sederhana pun mampu memberi dampak yang besar bagi sesama.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini masih bersifat deskriptif dan terbatas pada konten TikTok dari satu akun saja. Penelitian berikutnya

disarankan untuk menggunakan pendekatan triangulasi data, termasuk wawancara langsung dengan pembuat konten dan penerima manfaat, agar diperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai motivasi dan dampak dari tindakan altruisme yang ditampilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, I., Palangas, R., Firmansyah, M. A., & Sari, E. V. (2025). *Fenomena Altruisme Digital Pada Pengguna Twitter (Studi Fenomenologi Twit Twitter Please Do Your Magic)*. 9(1), 34–40.
- Alfian Dwi Mahardika, R., & Gusti Aji, G. (2023). Analisis Resepsi Generasi Z Terhadap Konten Berbagi Pada Akun Tiktok @Iben_Ma. *The Commercium*, 7(2), 162–168.
- Baron, R.A. & Byrne, D. (2005). (2005). *Psikologi Sosial. Edisi Ke-sepuluh: Jilid 2. Terjemahan Oleh Djuwita, Ratna (2008)*. Erlangga.
- Batson, C. D. (1991). *The Altruism Question: Toward a Social-Psychological Answer*. Hillsdale: Earlbaum.
- Chandra, S. V. . & S. W. P. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran dalam Pengembangan Brand Melalui Perspektif Teori AIDA (Studi Kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari EISSN 2827-8763*, 2, 370–376.
- Creswell. (2022). Research design Research design. In *Research in Social Science: Interdisciplinary Perspectives* (Nomor September).
[https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Documents/dosen/buku Metodologi/\[John_W._Creswell\]_Research_Design_Qualitative,_Q\(Bookos.org\).pdf](https://www.researchgate.net/publication/308915548%0Afile:///E:/Documents/dosen/buku%20Metodologi/[John_W._Creswell]_Research_Design_Qualitative,_Q(Bookos.org).pdf)
- Ismail Heb, R. (2024). Analisis Isi Pesan Dakwah Pada Akun Tiktok @Teungkusakhra.Ay_. *Skripsi Program Studi komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Salatiga*.
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis Isi Pengantar Teori dan Metodologi, content analysis : Introduction to its Theory and Methodology oleh Farid Wajidi*. Jakarta. (M. Soedarmanto (ed.)). CV. Rajawali.
- Kurniawan, I., & Dimas Pratama, A. (2023). Analisis Pesan Moral Dan Altruisme

- Pada Tokoh Lena (Vladilena Milizé) Dalam Film Animasi Eighty Six (Season 01). *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 3, 28–41.
<https://trilogi.pubmedia.id/index.php/trilogi>
- Laksana, J. . M. R. . D. H. . A. H. . C. S. . & N. A. (2023). *The Influence Of Altruism And Communication On Employee. .*
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/download/38118/34843/81259>
- Muzakar, A., Azizurrahman, A., Psi, S., Khotmi, N., & Psi, M. (n.d.). *Psikologi Sosial*. <http://hamzanwadi.ac.id>
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial Jilid 2. Jakarta: Salemba Humanika*.
- Purwasito, A. (2017). Analisis Pesan. *Jurnal The Messenger*, 9(1), 103–109.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v9i1.434>
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap Kehidupan dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia. *Researchgate.Net, November*, 0–13.
https://www.researchgate.net/profile/Dana-Rabbani/publication/375525102_Pengaruh_Perkembangan_Teknologi_terhadap_Kehidupan_dan_Interaksi_Sosial_Masyarakat_Indonesia/links/654dcc8dce88b87031d8db65/Pengaruh-Perkembangan-Teknologi-terhadap-Kehidupan-dan-Inte
- Rizaty, M. A. (2022). (2022). TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021, Databoks. *TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021, Databoks*.
- Susandy, G., Nuraeni, R., & Artikel, H. (2025). THE IMPACT OF ALTRUISM

ON REPURCHASE INTENTION IN CONSUMERS WHO USE THE
BODY SHOP'S BODY MIST PRODUCTS IN SUBANG CITY INFO
ARTIKEL ABSTRAK/ABSTRACT. *Islamic Economic, Accounting, and
Management Journal*, 6, 114–130.

<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/tsarwatica>

Widjaja, A. W. (2000). *Ilmu Komunikasi: Pengantar Studi*. Jakarta: Rineka
Cipta. Rineka Cipta.

Zhang, Y., Chen, L., & Xu, Z. (2023). (2023). *Understanding the Role of TikTok
Algorithm in Digital Marketing Strategies*. *Journal of Interactive Media*,
14(2), 55–74. 2, 55–74.