



Analisis Isi Pesan Altruisme pada Akun TikTok @mr.kingthread Batik Benang Raja

Siska Andriani Putri*, Ratnaningrum ZD, Rakhmad S. Ramadhani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Majapahit, Jl. Raya Jabon No.KM.07,
Gayaman, Kec. Mojoanyar, Kab. Mojokerto, Jawa Timur, 61364 Indonesia

*Penulis korespondensi: siskachibell093@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes in the patterns of social interaction in society. Social media, especially TikTok, now functions not only as a means of entertainment but also as an effective medium for disseminating social, cultural, and humanitarian values. One interesting phenomenon in this context is the emergence of altruistic content, namely messages that represent caring, kindness, and selfless assistance. Content with altruistic nuances has its own appeal because it can create emotional closeness with the audience and has the potential to be used by business actors as a communication strategy to build a positive brand image. This study aims to identify and describe the forms of altruistic messages displayed in the TikTok account @mr.kingthread owned by Batik Benang Raja. The study used a descriptive qualitative approach with a content analysis method based on the altruism theory of Eisenberg and Mussen, as well as the six stages of content analysis according to Klaus Krippendorff. Data were collected from 24 videos uploaded between January 1–31, 2025, through observation and documentation techniques. Then, they were analyzed and categorized into six indicators of altruism: sharing, cooperation, helping, donating, honesty, and generosity. The results of the study show that @mr.kingthread's content consistently displays altruism through sincere, emotional, and easily accepted actions by the audience. The aspect of donating emerged as the most dominant element, followed by aspects of cooperation, helping, and sharing. The natural, authentic, and uncontrived message delivery strengthens emotional closeness with the audience and increases public trust in Batik Benang Raja's image as a brand that cares about humanitarian values. In conclusion, the altruism-based communication strategy through TikTok has proven effective in spreading humanitarian values, strengthening the company's positive image, and fostering a spirit of sharing among the audience.*

Keywords: Altruism; Content Analysis; Digital Technology; Social Media; TikTok.

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial masyarakat. Media sosial, khususnya TikTok, kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga menjadi medium efektif untuk penyebaran nilai-nilai sosial, budaya, dan kemanusiaan. Salah satu fenomena menarik dalam konteks ini adalah munculnya konten altruisme, yaitu pesan yang merepresentasikan kepedulian, kebaikan, dan bantuan tanpa pamrih. Konten dengan nuansa altruisme memiliki daya tarik tersendiri karena mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens serta berpotensi dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra merek yang positif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan bentuk pesan altruisme yang ditampilkan dalam akun TikTok @mr.kingthread milik Batik Benang Raja. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi berdasarkan teori altruisme dari Eisenberg dan Mussen, serta enam tahap analisis isi menurut Klaus Krippendorff. Data dikumpulkan dari 24 video yang diunggah pada periode 1–31 Januari 2025 melalui teknik observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis dan dikategorikan ke dalam enam indikator altruisme, yaitu berbagi, kerja sama, menolong, menyumbang, kejujuran, dan kedermawanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten @mr.kingthread secara konsisten menampilkan representasi altruisme melalui tindakan yang tulus, emosional, dan mudah diterima audiens. Aspek menyumbang muncul sebagai elemen paling dominan, disusul aspek kerja sama, menolong, dan berbagi. Penyampaian pesan yang natural, autentik, dan tidak dibuat-buat memperkuat kedekatan emosional dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap citra Batik Benang Raja sebagai brand yang peduli terhadap nilai kemanusiaan. Kesimpulannya, strategi komunikasi berbasis altruisme melalui TikTok terbukti efektif dalam menyebarkan nilai kemanusiaan, memperkuat citra positif perusahaan, serta menumbuhkan semangat berbagi di kalangan audiens.

Kata kunci: Altruisme; Analisis Isi; Media Sosial; Teknologi Digital; Tiktok .

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 penggunanya 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.

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 penggunanya 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 & 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., 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*.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Analisis isi

Penelitian ini mengacu pada teori analisis isi yang dikemukakan oleh Krippendorff, (1991), yang menekankan pendekatan sistematis untuk memahami makna pesan secara tersurat maupun tersirat dengan memperhatikan konteks sosial. Metode ini tidak hanya memaparkan isi komunikasi, tetapi juga menafsirkan hubungan antarunsur pesan sehingga menghasilkan temuan yang dapat diuji ulang. Dalam penelitian ini, analisis isi diterapkan pada konten video TikTok akun @mr.kingthread pemilik Batik Benang Raja, dengan menelaah pemilihan adegan, urutan visual, simbol, serta gaya bahasa kreator untuk mengungkap bagaimana pesan - pesan altruisme dikonstruksi secara sistematis. Tahapan utama penelitian ini, menurut Krippendorff, (1991) mencakup penentuan satuan unit analisis (*unitizing*), pemilihan sampel (*sampling*), pencatatan data (*recording*), peringkasan informasi (*reducing*), menarik

kesimpulan berdasarkan analisis hingga penarikan makna yang disusun menjadi narasi yang sesuai kategori dan teori (*narrating*).

B. Pesan Altruisme

Pesan menjadi inti dalam komunikasi karena menghubungkan maksud kreator dengan pemahaman *audiens*, di mana setiap pesan selalu memuat tujuan tertentu, baik untuk memberikan informasi, membujuk, maupun memengaruhi perilaku. Purwasito, (2017) menekankan bahwa pesan tidak pernah netral karena selalu mengandung nilai dan kepentingan, sedangkan Widjaja, (2000) membagi pesan menjadi informatif, persuasif, dan koersif yang masing - masing membutuhkan strategi penyampaian berbeda agar efektif. Di media sosial, penyampaian pesan tidak hanya bersifat langsung tetapi juga mengandung simbol visual, emosi, dan interaksi digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menganalisis bagaimana konten TikTok @mr.kingthread membangun nilai altruisme melalui simbol dan narasi komunikatif, sehingga *audiens* tidak hanya menerima informasi, tetapi juga memahami dan mengapresiasi perilaku altruisme yang ditampilkan.

Oleh karena itu, pemahaman mengenai konsep altruisme menjadi penting sebagai landasan untuk melihat makna yang terkandung dalam pesan tersebut. Terkait dengan konsep altruisme menurut Baron & Byrne, (2005), altruisme yang murni merupakan tindakan kepedulian yang tidak mementingkan diri sendiri melainkan untuk kebaikan orang lain. Myers, (2012) mendefinisikan altruisme merupakan motif untuk meningkatkan kesejahteraan orang lain tanpa sadar untuk kepentingan pribadi seseorang. Sejalan dengan pandangan tersebut, Einsberg dan Mussen (dalam Muzakar et al., (2023)) menjelaskan bahwa altruisme adalah motivasi untuk membantu orang lain yang didorong oleh kepedulian murni terhadap kebutuhan mereka, bukan karena mengharapkan keuntungan pribadi. Einsberg dan Mussen merinci altruisme ke dalam enam aspek sebagai berikut: 1) Aspek berbagi (*sharing*), memberikan bantuan atau sesuatu yang bermanfaat kepada pihak yang lebih membutuhkan. 2) Aspek kerja sama (*cooperative*), menyukai kegiatan kolektif untuk mempererat interaksi sosial dan meningkatkan efisiensi. 3) Aspek menyumbang (*donating*), memberikan sumbangan tanpa mengharapkan balasan. 4) Aspek menolong (*helping*), siap membantu orang dalam kesulitan demi kepuasan batin dan perasaan positif. 5) Aspek kejujuran (*honesty*), menjunjung integritas, tulus dan tidak curang. 6) Aspek kedermawanan (*generosity*), suka memberi dan membantu tanpa mengharap balasan, di mana yang memudahkan identifikasi perilaku altruisme dalam video TikTok.

Penelitian ini juga diperkuat dengan rujukan pada studi terdahulu yang relevan. Zimand-Sheiner et al., (2024) menemukan bahwa pesan yang menonjolkan nilai berbagi atau membantu, dukungan terhadap komunitas dan kontribusi nyata banyak memicu keterlibatan *audiens* dibandingkan pesan komersial murni. Temuan ini memberi indikasi bahwa akun @mr.kingthread dapat memanfaatkan nilai empati dan dukungan sosial dalam mempromosikan produknya. Selain itu, Navarro-Mendoza et al., (2023) menunjukkan bahwa motivasi altruistik, seperti kesediaan berbagi pengetahuan, perhatian terhadap tamu, serta meningkatkan kepuasan dan kepercayaan tamu. Keterkaitan ini memberikan landasan bahwa tindakan altruisme pada video akun @mr.kingthread tidak hanya memperkuat citra positif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara kreator dan *audiens*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (*content analysis*), yang bertujuan untuk menelaah secara mendalam makna pesan altruisme dalam konten TikTok akun @mr.kingthread. Menurut Creswell, (2023) penelitian kualitatif diarahkan untuk memahami konstruksi makna yang dibangun individu atau kelompok terhadap fenomena sosial melalui interaksi intensif dan analisis terhadap data non-numerik. Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama yang mengumpulkan data dalam konteks alami serta menganalisisnya secara induktif.

Metode yang digunakan adalah analisis isi sebagaimana dijelaskan Krippendorff, (1991), yang memfokuskan pada penafsiran pesan secara sistematis dan objektif dengan mempertimbangkan konteks komunikasi.

Peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama yang mengamati, mencatat, dan menafsirkan data. Kehadiran peneliti bersifat aktif namun tidak mengubah kondisi objek penelitian, sehingga setiap temuan diperoleh dalam situasi alami. Objek penelitian adalah video pada akun TikTok @mr.kingthread, yang dipilih karena konsistensinya menampilkan tindakan sosial seperti altruisme di samping promosi produk. Penelitian difokuskan pada unggahan periode 1–31 Januari 2025 agar data tetap relevan dan terukur.

Data yang digunakan terdiri dari data primer, yaitu hasil observasi langsung terhadap konten video yang memuat nilai altruisme, dan data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen pendukung yang relevan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi sistematis terhadap isi video dan dokumentasi sumber tertulis yang memperkuat analisis.

Analisis data mengikuti enam tahapan analisis isi (Krippendorff, 1991), dimulai dari mengidentifikasi unit data (*unitizing*), memilih sampel relevan (*sampling*), mencatat ulang informasi (*recoding*), mereduksi data untuk fokus pada informasi penting (*reducing*), menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis (*inferring*), hingga menyajikannya dalam bentuk narasi yang didukung teori (*narrating*). Alur ini memastikan setiap temuan memiliki dasar yang jelas, terhubung dengan fokus penelitian, serta dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan ini bertujuan untuk mendeskripsikan bentuk – bentuk pesan altruisme yang ditampilkan dalam konten TikTok akun @mr.kingthread. Dari 24 video yang terpilih, peneliti menggunakan pendekatan teori altruisme dari Eisenberg dan Mussen sebagai landasan penelitian. Proses analisis dilakukan dengan mengacu pada enam aspek altruisme, mulai dari yang menonjol hingga yang paling sedikit ditampilkan, yaitu menyumbang (*donating*), kedermawanan (*generosity*), menolong (*helping*), berbagi (*sharing*), kejujuran (*honesty*), dan kerja sama (*cooperative*). Melalui keenam aspek tersebut, konten – konten yang dianalisis memperlihatkan tindakan kebaikan yang tulus, disampaikan secara konsisten dan mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens.

A. Aspek Menyumbang (*Donating*)

Menyumbang adalah bentuk tindakan sosial yang tidak semata - mata dilakukan secara spontan, melainkan sering kali dilandasi oleh niat yang matang serta tujuan yang jelas. Aktivitas ini menunjukkan kepedulian tulus tanpa mengharapkan imbalan, di mana seseorang rela memberikan bantuan, baik berupa barang, uang, tenaga, maupun waktu, kepada mereka yang membutuhkan. Hal ini tercermin dalam keseluruhan 24 video yang menjadi unit analisis pada akun TikTok @mr.kingthread, yang secara aktif terlibat dalam kegiatan berbagi, baik melalui toko miliknya maupun di luar itu, seperti memberikan produk batik, makanan, hingga perlengkapan rumah tangga.

Salah satu video yang paling mencolok adalah unggahan ke-20 berjudul "Healing Terbaik", di mana pemilik akun melakukan kunjungan ke Yayasan Balai Karya Komunitas Berkebutuhan Khusus. Dalam kesempatan tersebut, ia membawa bantuan berupa kulkas, sembako, dan kain batik sebagai wujud dukungan terhadap kegiatan produktif yang dijalankan yayasan. Namun, yang membuat tindakan ini lebih bermakna adalah keterlibatan langsung secara emosional, ia menyempatkan diri untuk berbincang dengan pengurus, mendengarkan cerita, makan bersama serta menyampaikan motivasi secara langsung kepada anak - anak yang tinggal di sana.



Gambar 1. Unggahan Video Kedua Puluh.

Tindakan yang dilakukan @mr.kingthread ini memperlihatkan bahwa menyumbang tidak sebatas memberi barang, tetapi juga melibatkan empati dan kepedulian yang mendalam. Sikap ini tidak muncul hanya sekali, melainkan terlihat konsisten dalam berbagai unggahan lain, yang menunjukkan bahwa aksi sosial ini sudah menjadi bagian dari pola komunikasi dan karakter dari akun tersebut. Konsistensi ini mencerminkan komitmen dalam membangun kontribusi yang tidak hanya bersifat material, tetapi juga memberi pengaruh emosional positif bagi penerimanya.

Respon dari *audiens* pun menunjukkan apresiasi yang tinggi. Banyak komentar yang berisi rasa haru dan pujian atas kebaikan yang ditampilkan secara berkelanjutan. Tak hanya berdampak bagi yang dibantu, konten ini juga secara tidak langsung memperluas jangkauan merek ke kalangan komunitas yang lebih luas, serta membangun citra positif yang kuat di mata publik.

B. Aspek Kedermawanan (*Generosity*)

Kedermawanan muncul juga paling dominan yang ditampilkan secara konsisten dalam keseluruhan 24 video yang menjadi unit analisis pada akun TikTok @mr.kingthread. Kedermawanan dalam konteks ini tidak semata diukur dari besar kecilnya nilai bantuan yang diberikan, melainkan dari ketulusan dan empati yang mendasari tindakan tersebut. Salah satu representasi paling kuat dari tema ini dapat ditemukan dalam video ke-14 yang berjudul "Bahagia Berbatik".



Gambar 2. Unggahan Video Keempat Belas.

Dalam video tersebut, ditampilkan seorang anak kecil yang sebelumnya telah datang ke toko namun kembali lagi karena ingin membeli sebuah dompet batik. Pemilik merek, yang melihat si anak, secara langsung memberikan dompet tersebut secara cuma - cuma tanpa adanya skrip, narasi dramatis, atau gimmick pemasaran. Momen ini ditampilkan secara natural, melalui gestur sederhana seperti senyuman hangat, sapaan lembut, dan perhatian tulus yang justru meninggalkan kesan mendalam. Ekspresi bahagia dan terharu sang anak menjadi titik emosional yang memperkuat pesan kebaikan dalam video ini.

Tindakan ini menunjukkan bahwa kedermawanan sejati tidak memerlukan panggung besar, melainkan hadir melalui tindakan kecil yang dilakukan dengan niat tulus. Pemberian dari akun @mr.kingthread bukan hanya materi, tetapi juga pengalaman emosional yang membuat anak merasa dihargai sebagai individu. Konsistensi terlihat dalam konten lain di akun tersebut, di mana setiap orang diperlakukan dengan hangat tanpa membedakan usia maupun status sosial. Hal ini menegaskan bahwa kedermawanan yang diusung bukan sekadar momen sesaat, melainkan bagian dari karakter narasi yang dibangun. Respon audiens pun sangat positif. Banyak yang merasa terharu, terinspirasi, dan menyadari bahwa kebaikan tidak menunggu kaya, melainkan cukup dengan kepekaan serta kesediaan untuk berbagi.

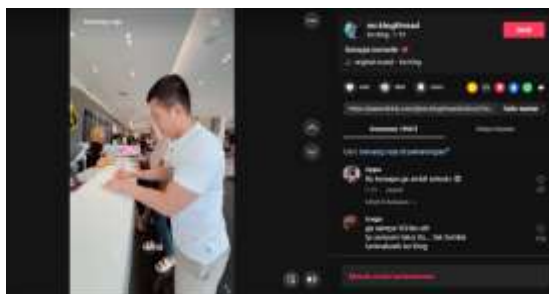
Pada akhirnya nilai kedermawanan yang dihadirkan dalam konten ini tidak hanya memberikan dampak emosional, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk citra positif terhadap pemilik akun dan *brand* Batik Benang Raja. Konten yang dibangun melalui narasi empatik dan tindakan nyata berhasil membangun koneksi yang kuat dengan *audiens*, memperluas jangkauan pesan sosial, sekaligus memperkuat nilai - nilai kemanusiaan dalam komunikasi digital.

C. Aspek Menolong (*Helping*)

Aspek menolong merupakan elemen juga dominan yang muncul dalam konten akun TikTok @mr.kingthread. Dalam kajian altruisme, menolong dipahami sebagai bentuk suka menolong tanpa melihat siapa yang ditolong dan mereka akan merasa senang setelah menolong orang lain. Tindakan ini tidak hanya menjadi simbol empati, tetapi juga mencerminkan sensitivitas sosial yang tinggi terhadap situasi orang lain. Menariknya, hampir keseluruhan sekitar 20 video yang dianalisis, motif menolong ditampilkan secara konsisten melalui berbagai aksi sederhana namun penuh makna.

Salah satu nyata paling kuat dari aspek ini ditampilkan dalam video ke-24 berjudul “Bahagia Berbatik”. Dalam video tersebut, diperlihatkan momen ketika seorang ibu dan anak yang sedang berada di kasir tiba - tiba dibantu oleh pemilik merek. Tanpa dialog panjang atau pengenalan diri, ia langsung menandatangani struk belanja sebagai tanda bahwa

pembayarannya telah ditanggung sepenuhnya. Tindakan ini dilakukan dengan berjalan secara natural dan tenang.



Gambar 3. Unggahan Video kedua Puluh Empat.

Kekuatan emosional video ini terletak pada kesederhanaannya. Tanpa narasi dramatis, musik pengiring, atau sorotan berlebih pada pemberi bantuan, ekspresi tulus penerima yang kaget dan terharu justru menjadi pusat perhatian. Hal ini membuktikan bahwa pesan kebaikan dapat tersampaikan secara efektif meski tanpa kemasan sensasional. Video tersebut tidak berhenti sebagai tontonan, melainkan memicu efek sosial yang nyata. Banyak penonton mengaku terinspirasi untuk berbagi dalam bentuk kecil, sehingga konten ini berperan sebagai pemantik aksi kebaikan dalam kehidupan sehari-hari.

Konsistensi dalam mengangkat nilai menolong juga memperkuat citra akun dan brand Batik Benang Raja. Bantuan yang diberikan tidak dikaitkan dengan promosi, melainkan wujud kepedulian tulus. Hal ini membentuk persepsi positif, di mana brand dipandang bukan hanya dari sisi komersial, tetapi juga sebagai representasi empati dan kerendahan hati. Maka konten akun @mr.kingthread berhasil membangun koneksi emosional antara pemberi, penerima, dan audiens, sekaligus menumbuhkan kesadaran sosial. Strategi komunikasi berbasis nilai kemanusiaan ini terbukti mampu menghadirkan dampak emosional, sosial, dan citra positif bagi merek.

D. Aspek Berbagi (*Sharing*)

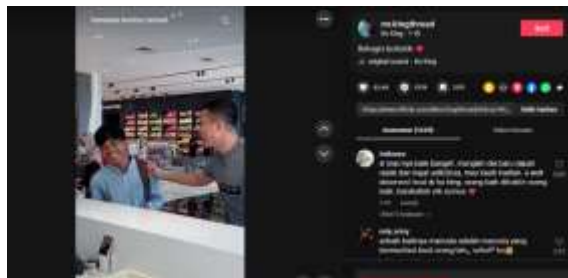
Aspek berbagi merupakan salah satu bentuk altruisme yang terlihat jelas dalam konten-konten video TikTok akun @mr.kingthread. Berbagi proaktif dalam hal ini tidak hanya terbatas pada pemberian materi seperti barang atau makanan, tetapi juga mencakup aspek non-materiil seperti membagikan semangat positif, energi kebahagiaan, dan pengalaman menyenangkan kepada orang lain. Dalam konteks ini, tindakan berbagi menjadi sarana untuk menciptakan suasana yang hangat dan membangun kedekatan emosional, baik dengan penerima langsung maupun dengan *audiens* yang menyaksikan.

Aspek berbagi teridentifikasi dalam 10 video, yang ditampilkan melalui berbagai bentuk kegiatan sosial maupun interaksi langsung dengan konsumen. Salah satu representasi paling jelas terdapat dalam video ke-12 berjudul "Semangat Semua Semoga Bermanfaat", yang menampilkan momen *grand opening* di Sidoarjo. Dalam video ini, pemilik merek bersama para karyawan secara langsung membagikan kotak makanan kepada pengendara dan masyarakat sekitar. Aksi ini dilakukan secara kolektif, tidak bersifat simbolik semata, dan tidak disertai unsur promosi yang eksplisit. Justru, kesederhanaan dalam penyampaian memperkuat pesan bahwa berbagi merupakan bentuk kepedulian sosial yang ingin menyebarkan semangat dan kebaikan di tengah masyarakat, bukan sekadar strategi pemasaran.



Gambar 4. Unggahan Video Kedua belas.

Selain itu, semangat berbagi juga terlihat dalam Video ke-13: "Bahagia Berbatik", di mana pemilik akun mengajak konsumen menikmati proses berbelanja dengan cara yang menyenangkan diselingi humor, sapaan hangat, dan kejutan kecil yang membuat suasana terasa akrab. Dalam video ini, yang dibagikan bukanlah barang, tetapi suasana positif yang menghibur dan memberi pengalaman emosional yang menyenangkan kepada pelanggan dan penonton.



Gambar 5. Unggahan Video Ketiga Belas.

Dari segi respons *audiens*, kedua video tersebut menunjukkan keterlibatan yang tinggi. Banyak komentar dari penonton yang mengungkapkan rasa senang, terharu, hingga termotivasi untuk melakukan hal serupa dalam kehidupan mereka sehari-hari. Beberapa di antaranya menyatakan bahwa mereka merasa ikut bahagia saat melihat orang lain tersenyum menerima sesuatu, walaupun mereka hanya menonton dari balik layar. Ini menunjukkan bahwa tindakan

berbagi, meskipun sederhana, mampu menimbulkan dampak emosional yang luas dan menciptakan resonansi sosial di kalangan audiens.

Hal ini menunjukkan bahwa aspek berbagi yang ditampilkan dalam konten @mr.kingthread memperkuat nilai - nilai humanis dalam komunikasi digital. Konten - konten tersebut tidak hanya menghibur atau mempromosikan produk, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang kuat dan relevan. Melalui aksi berbagi, *brand* Batik Benang Raja berhasil membentuk citra yang tidak hanya berorientasi pada bisnis, tetapi juga menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial di sekitarnya. Ini membuktikan bahwa pendekatan yang berfokus pada nilai kemanusiaan dapat memperluas jangkauan brand sekaligus membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan *audiens*.

E. Aspek Kejujuran (*Honesty*)

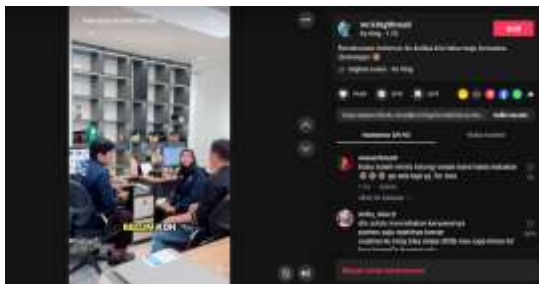
Aspek kejujuran menjadi salah satu aspek altruisme yang paling jarang ditampilkan berkisar 4 video pada konten akun TikTok @mr.kingthread secara eksplisit dalam ranah media sosial, namun justru memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi audiens. Tidak seperti nilai - nilai lain yang lebih mudah divisualisasikan, kejujuran cenderung muncul dalam bentuk sikap dan keputusan yang terlihat sederhana, namun memiliki dampak moral yang kuat dan jangka panjang. Dalam konteks ini, kejujuran ditampilkan bukan sebagai slogan atau pernyataan verbal, melainkan melalui tindakan nyata yang mencerminkan keterbukaan, tanggung jawab, dan keberanian untuk berkata apa adanya.

Salah satu nyata paling jelas terlihat dalam video ke-17 berjudul "Tetap Semangat Semuanya", ketika seorang karyawan secara terbuka mengungkapkan permintaan kenaikan gaji. Dalam situasi ini, pemilik merek memberikan tanggapan jujur tanpa membesar - besarkan harapan atau menjanjikan sesuatu yang belum pasti. Ia menyampaikan bahwa kondisi ekonomi toko sedang mengalami tekanan, namun tetap berkomitmen untuk menjaga hak - hak karyawan dengan sebaik mungkin. Pernyataan tersebut menunjukkan keberanian untuk terbuka, bahkan dalam situasi yang tidak ideal, sekaligus menegaskan bahwa kejujuran bisa menjadi bentuk empati yang paling nyata.



Gambar 6. Unggahan Video Ketujuh Belas.

Nilai kejujuran ini diperkuat dalam video ke-19, saat pemilik akun menyatakan kesediaannya untuk membiayai kuliah seorang karyawan yang tidak mampu melanjutkan pendidikannya. Dalam narasi ini, kejujuran tidak hanya hadir dalam bentuk komunikasi yang terbuka, tetapi juga dalam bentuk komitmen jangka panjang terhadap kesejahteraan orang lain. Ini menunjukkan bahwa nilai - nilai moral seperti kejujuran dan empati dapat berjalan beriringan dalam praktik sosial maupun relasi kerja. Semua disampaikan secara langsung, tanpa pemotongan atau efek yang membuat kontennya terkesan dibuat - buat. Keaslian dalam penyampaian justru menjadi kekuatan utama dari konten tersebut.



Gambar 7. Unggahan Video Kesembilan Belas.

Bagi penonton, sikap terbuka seperti ini mencerminkan karakter seorang pemimpin yang tidak hanya peduli pada pencitraan, tetapi benar - benar memikirkan kesejahteraan orang lain. Banyak komentar yang menunjukkan apresiasi terhadap keberanian pemilik akun dalam berbicara jujur di tengah tekanan ekonomi, bahkan ketika hal tersebut dapat saja mengurangi simpati jika tidak disampaikan dengan tepat. Penonton merespons dengan rasa hormat, dan tidak sedikit yang mengungkapkan harapan agar lebih banyak atasan atau pemimpin yang memiliki keberanian moral serupa.

Dalam konteks yang lebih luas, nilai kejujuran ini memberikan fondasi etis yang memperkuat semua tindakan kebaikan lainnya. Ketika kejujuran menjadi landasan dari setiap aksi berbagi atau membantu, maka kepercayaan publik akan tumbuh secara alami. Hal ini menjadi kekuatan yang membedakan konten akun @mr.kingthread di tengah arus media sosial yang sering kali dipenuhi oleh narasi yang dibentuk untuk kepentingan personal atau branding. Justru karena disampaikan secara transparan dan jujur, konten - konten ini terasa lebih dekat, lebih menyentuh, dan membangun ikatan emosional yang mendalam dengan *audiens*.

Pada akhirnya aspek kejujuran dalam konten ini tidak hanya memperkuat citra pribadi pemilik akun, tetapi juga berkontribusi dalam membangun hubungan yang sehat antara merek dan masyarakat. Kejujuran menjadi kekuatan moral yang memberi dampak jangka panjang bukan hanya dalam konteks bisnis, tetapi juga dalam menciptakan ruang digital yang lebih manusiawi dan penuh kepercayaan.

F. Aspek Kerjasama (*Cooperative*)

Aspek kerja sama sebagai bagian dari nilai altruisme memang tidak muncul secara dominan dalam konten TikTok @mr.kingthread. Meskipun demikian, pada 1 video yang menampilkan nilai ini, makna dan dampaknya sangat kuat dan relevan dalam menggambarkan bagaimana kerja sama mampu memperkuat nilai - nilai sosial secara kolektif. Aspek ini terlihat secara jelas dalam video ke-12 yang berjudul “Semangat Semua Semoga Bermanfaat”.



Gambar 8. Unggahan Video Kedua Belas.

Video grand opening memperlihatkan pemilik merek dan karyawan bersama-sama membagikan kotak makanan kepada warga tanpa pembedaan peran. Semua terlibat aktif sejak persiapan hingga penyaluran, menciptakan suasana kerja egaliter, hangat, dan penuh semangat. Kehadiran pemilik sebagai bagian dari tim menunjukkan kepemimpinan inklusif yang menumbuhkan kebersamaan dan empati, sehingga kerja sama dalam video ini menjadi wujud altruisme kolektif.

Respon audiens sangat positif; banyak yang kagum dengan kedekatan pemilik dan karyawan, bahkan menyatakan keinginan untuk bekerja di lingkungan serupa. Hal ini membuktikan bahwa kerja sama tulus mampu membangun daya tarik emosional, baik bagi pelaku langsung maupun penonton. Meskipun hanya muncul sekali dalam konten, aspek kerja sama ini menegaskan bahwa keberhasilan aksi sosial lahir dari kekompakan dan semangat berbagi semua pihak.

Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama yang ditampilkan tidak hanya mempererat solidaritas internal, tetapi juga memperkuat citra positif perusahaan. Nilai - nilai altruisme yang dijalankan secara kolektif menjadi bukti bahwa kebaikan tidak selalu bersifat individual, melainkan dapat tumbuh melalui budaya kerja kolaboratif yang peduli dan inklusif.

Secara keseluruhan, video yang diunggah melalui akun TikTok @mr.kingthread merepresentasikan secara konsisten praktik dari enam aspek altruisme, yaitu menyumbang, kedermawanan, menolong, berbagi, kejujuran, dan kerja sama yang terintegrasi dalam narasi visual maupun interaksi sosial. Pesan altruisme dalam setiap unggahan tidak hanya disampaikan melalui bentuk pemberian materi, tetapi juga tercermin pada keterlibatan emosional, interaksi yang hangat, serta partisipasi langsung dalam berbagai kegiatan sosial.

Sehingga menciptakan kedekatan dengan *audiens* dan membangun citra Batik Benang Raja sebagai entitas yang memadukan orientasi bisnis dengan komitmen kuat terhadap nilai kemanusiaan. Konten altruisme yang dibagikan akun Tiktok @mr.kingthread tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga berhasil menanamkan nilai kebaikan, menimbulkan empati, inspirasi dan motivasi bagi pengikut untuk melakukan tindakan positif yang dapat diwujudkan dalam kehidupan sehari-hari. Strategi komunikasi berbasis altruisme ini terbukti tidak hanya berdampak emosional dan sosial, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik, memperluas jangkauan pengaruh, dan membangun citra positif merek secara berkelanjutan di ruang digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. 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.kingthread. 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*.

B. Saran

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

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.

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 REFERENSI

- Alfian Dwi Mahardika, R., & Gusti Aji, G. (2023). Analisis resepsi generasi Z terhadap konten berbagi pada akun TikTok @iben_ma. *The Commercio*, 7(2), 162–168. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i2.56328>
- Baron, R. A., & Byrne, D. (2005). *Psikologi sosial* (Ratna Djuwita, Trans.; 10th ed., Vol. 2). Erlangga.

- Chandra, S. V., & S. W. P. (2022). Analisis komunikasi pemasaran dalam pengembangan brand melalui perspektif teori AIDA (Studi kasus Hotel Harper Cikarang). *Kiwari*, 2, 370–376. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15714>
- Creswell, J. W. (2022). *Research design*. In *Research in social science: Interdisciplinary perspectives* (September ed.).
- Krippendorff, K. (1991). *Analisis isi: Pengantar teori dan metodologi* (Farid Wajidi, Trans.; 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.
- Muzakar, A., Azizurrahman, A., Khotmi, N., & Psi, M. (n.d.). *Psikologi sosial*. <http://hamzanwadi.ac.id>
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi sosial* (Vol. 2). Salemba Humanika.
- Navarro-Mendoza, Y. P., Esparza-Huamanchumo, R. M., & Hernández-Rojas, R. D. (2023). Intrinsic motivations of Airbnb hosts from the perspective of millennial guests in Lima - Peru. *TEM Journal*, 12(3), 1762–1771. <https://doi.org/10.18421/TEM123-59>
- Purwasito, A. (2017). Analisis pesan. *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*, November, 0–13.
- Rizaty, M. A. (2022). TikTok, aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2021. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id>
- 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. *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*. Rineka Cipta.
- Zhang, L. (2023). Viral marketing on TikTok: Strategies for success. *Journal of Marketing Research*, 112–130.
- Zimand-Sheiner, D., Kol, O., & Levy, S. (2024). Help me if you can: The advantage of farmers' altruistic message appeal in generating engagement with social media posts during COVID-19. *Electronic Commerce Research*, 24(4), 2405–2426. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09637-6>