

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi yang digunakan oleh seorang influencer TikTok, Yoshua Marcellos (@botaktiktok), dalam menggalang dana bagi korban bencana banjir bandang yang melanda Masamba pada tahun 2020. Dengan menggunakan pendekatan analisis isi yang dikembangkan oleh Klaus Krippendorff, penelitian ini berhasil menggambarkan secara menyeluruh bagaimana kombinasi elemen visual, verbal, dan interaktif dalam konten TikTok mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan mendorong partisipasi mereka dalam aksi sosial.

Yoshua Marcellos menerapkan strategi *open challenge* sebagai inti dari komunikasinya dalam kampanye ini. Ia memberikan ruang bagi pengikutnya untuk memberikan tantangan yang akan ia jalankan jika target donasi tercapai. Pendekatan ini menciptakan keterlibatan dua arah yang kuat antara kreator dan audiens. Mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, melainkan turut menjadi aktor aktif dalam membentuk jalannya kampanye. Ini menunjukkan bagaimana komunikasi digital dapat melampaui batas satu arah dan menjadi alat partisipatif yang memperkuat solidaritas sosial.

Tahap pertama yang dilakukan adalah *unitizing*, yaitu menentukan bagian-bagian dari konten yang akan dianalisis. Dalam hal ini, peneliti memilih beberapa video TikTok dari akun @botaktiktok milik Yoshua Marcellos yang berkaitan langsung dengan kampanye penggalangan dana untuk korban banjir bandang di Masamba pada tahun 2020. Video yang dipilih umumnya berisi ajakan donasi yang disampaikan melalui format *open challenge*, yakni tantangan yang akan dilakukan Yoshua sebagai bentuk apresiasi atas donasi yang

masuk. Elemen yang dianalisis dari setiap video meliputi gaya visual, pemilihan kata-kata ajakan, bentuk tantangan yang dilakukan, serta tanggapan dari para penonton.

Setelah menentukan unit analisis, peneliti masuk ke tahap *sampling*, yaitu memilih secara spesifik video-video yang paling menonjol dan relevan. Video yang dipilih adalah yang memiliki jumlah interaksi tinggi, seperti like, komentar, dan share, serta mengandung ajakan berdonasi secara eksplisit. Pemilihan ini dilakukan karena video dengan tingkat interaksi tinggi dianggap lebih berpengaruh terhadap audiens, sehingga lebih tepat untuk dianalisis secara mendalam.

Tahap berikutnya adalah *recording* atau pencatatan data. Di sini, peneliti mencatat berbagai temuan dari video-video tersebut. Misalnya, bagaimana Yoshua menggunakan kalimat ajakan seperti —*Ayo bantu Masamba sekarang juga!* atau — *Klik link di bio untuk berdonasil*, di setiap konten penggalangan dana yang dia lakukan namun tetap ringan dan mudah dicerna. Peneliti juga mencatat bagaimana visual dalam video seperti ekspresi wajah, serta *open challenge* yang dilakukan dari netizen yang ikut andil dalam penggalangan dana yang dilakukan Yoshua Marcellos.

Dari data yang telah dikumpulkan, peneliti melakukan *reducing* atau penyederhanaan. Ini dilakukan dengan mengelompokkan elemen-elemen yang serupa dan menghapus data yang kurang relevan. Dari proses ini terlihat pola-pola menarik, seperti gaya penyampaian yang konsisten dan persuasif, tantangan-tantangan yang memicu rasa penasaran audiens, serta interaksi yang tinggi dari netizen sebagai respons terhadap konten penggalangan dana Yoshua Marcellos.

Selanjutnya, peneliti memasuki tahap *inferring*, yakni penarikan makna dari data yang telah dianalisis. Dari sini terlihat bahwa kesuksesan strategi *crowdfunding* Yoshua tidak hanya terletak pada popularitasnya sebagai *influencer*, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan yang hangat dan emosional dengan audiens. *Open challenge* menjadi jembatan yang menyenangkan antara aksi sosial dan hiburan, yang mendorong banyak orang untuk ikut serta berdonasi. Selain itu, transparansi dan kejujuran dalam menyampaikan perkembangan donasi juga memperkuat rasa percaya dari para pendukung kampanye.

Tahap terakhir adalah *narrating*, di mana semua temuan tersebut disusun menjadi satu narasi utuh. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Yoshua Marcellos sangat efektif dalam memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai alat untuk membangun solidaritas. Dengan menggabungkan konten yang menarik, dan juga gaya penyampaian yang mudah diterima, serta partisipasi audiens secara langsung, Yoshua berhasil menciptakan ruang digital yang bukan hanya menghibur, tetapi juga menginspirasi dan menggerakkan. Ia menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya bisa menjadi panggung pribadi, tetapi juga menjadi wadah kepedulian yang nyata.

Kesimpulan penting dari penelitian ini adalah penelitian ini menemukan bahwa di balik gaya kontennya yang sederhana dan penuh canda, Yoshua Marcellos ternyata menyimpan strategi komunikasi yang kuat. Ia berhasil membuktikan bahwa kebaikan tidak harus disampaikan secara kaku atau formal, tetapi bisa dikemas secara ringan, menyenangkan, dan tetap bermakna. Melalui TikTok, ia menjadikan dirinya bukan hanya sebagai penghibur, tetapi juga sebagai penggerak solidaritas.

Salah satu temuan yang paling mencolok adalah bagaimana *open challenge* yang ia buat mampu membangun rasa keterlibatan langsung dari audiens. Tantangan seperti —*kalau gue udah botak, lo jangan lupa donasi yel* bukan hanya membuat orang tertawa, tetapi juga menimbulkan rasa tanggung jawab sosial. Strategi ini menciptakan ruang partisipatif yang

akrab, tidak menggurui, namun mengajak.

Yoshua juga menunjukkan bahwa ketulusan adalah kunci. Ia tidak membangun pencitraan, melainkan menunjukkan kesungguhan melalui tindakan nyata dan konsistensi dalam menyuarakan ajakan untuk membantu. Interaksi yang ia bangun dengan netizen dari membalas komentar, menanggapi tantangan, hingga menampilkan update hasil donasi semua dilakukan dengan pendekatan yang empatik dan apa adanya. Di sinilah letak kepercayaan publik tumbuh.

Temuan penting dari penelitian ini bukan hanya soal teknik produksi atau viralitas semata, tetapi bahwa pesan yang datang dari hati, dikomunikasikan dengan jujur, dan disampaikan dengan gaya yang dekat dengan keseharian audiens, mampu menciptakan dampak sosial yang nyata. Yoshua Marcellos membuktikan bahwa media sosial bisa lebih dari sekadar hiburan; ia bisa menjadi jembatan antara empati dan aksi nyata, antara netizen dan kemanusiaan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, penulis menyusun beberapa saran yang ditujukan kepada tiga pihak utama: konten kreator/influencer, lembaga penggalang dana, serta peneliti berikutnya yang ingin mendalami isu serupa.

### **1. Bagi Konten Kreator atau Influencer**

Kreator konten yang ingin terlibat dalam aktivitas sosial melalui media digital perlu memahami bahwa autentisitas adalah kunci utama keberhasilan kampanye. Audiens saat ini semakin sensitif terhadap keaslian niat dan kejujuran dalam menyampaikan pesan. Oleh karena itu, selain mengemas konten dengan kreatif, penting bagi kreator untuk menghadirkan narasi yang menyentuh dan relevan secara emosional. Strategi seperti *open challenge* dapat menjadi metode yang efektif, namun harus dilakukan dengan tujuan yang jelas dan transparan, bukan semata-mata demi popularitas.

Kreator juga perlu menunjukkan akuntabilitas dalam pengelolaan dana yang dikumpulkan. Transparansi dalam pelaporan, baik melalui video pembaruan maupun laporan tertulis, akan memperkuat kepercayaan audiens dan menjaga kredibilitas kampanye. Selain itu, menyertakan testimoni dari penerima manfaat atau update langsung dari lapangan dapat memperkuat dampak emosional dan kepercayaan masyarakat.

### **2. Bagi Lembaga Penggalang Dana dan Organisasi Sosial**

Kolaborasi antara lembaga sosial dan influencer perlu dibangun atas dasar kesamaan visi kemanusiaan. Pemilihan influencer sebaiknya tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga rekam jejak, integritas, dan cara mereka berkomunikasi dengan publik. Dalam kasus Yoshua, pendekatan yang ringan namun bermakna menjadi contoh

efektif bagaimana pesan kemanusiaan dapat dikemas dalam format yang mudah dicerna oleh publik muda tanpa kehilangan kedalaman isinya.

Lembaga juga disarankan untuk lebih aktif dalam menyediakan materi kampanye yang edukatif dan inspiratif, sehingga kreator memiliki fondasi yang kuat dalam menyampaikan pesan. Selain itu, penting untuk membangun sistem kolaboratif yang memungkinkan keterlibatan jangka panjang, bukan sekadar kampanye insidental. Hal ini akan membangun hubungan yang lebih berkelanjutan antara lembaga, kreator, dan audiens.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini membuka peluang besar bagi pengembangan studi komunikasi digital, khususnya dalam konteks penggalangan dana dan solidaritas online. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed-method*), dengan menggabungkan analisis isi dan wawancara mendalam untuk menggali lebih jauh persepsi audiens dan motivasi mereka dalam berdonasi.

Penelitian perbandingan lintas platform juga dapat menjadi fokus menarik, mengingat setiap platform memiliki karakteristik komunikasi dan algoritma yang berbeda. Selain itu, studi longitudinal juga penting untuk melihat keberlanjutan dampak kampanye dalam jangka panjang. Misalnya, apakah kampanye semacam ini benar-benar menciptakan kesadaran yang menetap atau hanya efek sesaat.

Dengan semakin berkembangnya teknologi dan pola konsumsi media, studi-studi seperti ini sangat penting untuk terus dilakukan agar komunikasi sosial tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga bermakna secara kemanusiaan. Harapannya, penelitian ini tidak

hanya memberikan sumbangsih akademis, tetapi juga mendorong munculnya lebih banyak kampanye digital yang berlandaskan nilai empati, solidaritas, dan tanggung jawab sosial.