

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis isi kualitatif konten streaming kepedulian sosial pada akun YouTube @Niceguymo dapat diketahui bahwa Bigmo dengan konsisten menerapkan teori 4 unsur komunikasi persuasif Carl Hovland. Keempat unsur ini meliputi unsur perhatian, hubungan timbal balik, motivational displacement, dan tindakan nyata. Seluruh unsur ini saling melengkapi berhasil dalam mengajak dan mengajak audiens untuk lebih peduli terhadap sekitar. Hadirnya Bigmo di lokasi penyaluran donasi, keterlibatan emosional yang autentik dengan penerima donasi, serta transparansi dalam setiap proses penyaluran bantuan donasi menjadikan siaran langsung tersebut tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, melainkan sebagai media yang mampu memberikan kesadaran dan kepedulian penonton secara mendalam.

Unsur perhatian ditunjukkan melalui keterlibatan langsung Bigmo dalam berbagai kegiatan sosial yang diangkat dalam konten *live streaming*. Bigmo tidak hanya mengajak audiens untuk peduli, tetapi juga hadir secara langsung di lokasi, berinteraksi dengan penerima bantuan, mendengarkan cerita mereka, serta menunjukkan empati melalui komunikasi verbal maupun nonverbal. Kehadiran tersebut menunjukkan adanya perhatian yang mendalam terhadap kondisi masyarakat yang membutuhkan sehingga kepedulian tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga melalui keterlibatan emosional secara langsung.

Hubungan timbal balik tercermin dari interaksi dua arah yang terjalin antara Bigmo, penerima manfaat, dan audiens selama *live streaming* berlangsung. Bigmo secara aktif merespons komentar, menyampaikan perkembangan hasil donasi, serta melibatkan audiens dalam setiap proses kegiatan sosial. Di sisi lain, audiens memberikan respons berupa donasi, dukungan moral, serta partisipasi aktif melalui *live chat*. Interaksi tersebut membentuk hubungan yang saling mendukung dan memperkuat rasa kepedulian kolektif dalam komunitas Nicegang.

Unsur motivational displacement terlihat ketika Bigmo mengutamakan kepentingan orang lain dibandingkan kepentingan pribadinya. Hal tersebut diwujudkan melalui kesediaannya meluangkan waktu, tenaga, dan sumber daya untuk mengadakan penggalangan dana, menyalurkan bantuan secara langsung, serta memastikan bantuan diterima oleh pihak yang membutuhkan. Kepedulian yang ditampilkan tidak berorientasi pada keuntungan pribadi, melainkan didorong oleh keinginan untuk membantu masyarakat dan mengajak audiens berpartisipasi dalam aksi sosial.

Tindakan nyata merupakan bentuk implementasi paling konkret dari kepedulian sosial yang ditampilkan dalam konten streaming @Niceguymo. Bentuk tindakan tersebut meliputi penyelenggaraan charity stream, penggalangan donasi, penyaluran bantuan kepada korban bencana, bantuan biaya pengobatan, pemberian sembako dan uang tunai kepada kaum duafa, anak yatim, maupun masyarakat kurang mampu, serta dokumentasi proses penyaluran bantuan secara transparan. Tindakan tersebut menunjukkan bahwa kepedulian yang dibangun melalui *live*

streaming diwujudkan dalam aksi nyata yang memberikan manfaat langsung bagi masyarakat. Bigmo juga menerapkan ke empat unsur komunikasi persuasif.

Kredibilitas Bigmo dibangun melalui transparansi, konsistensi, dan keterlibatan langsung dalam setiap kegiatan sosial. Kepercayaan audiens diperkuat dengan adanya dokumentasi penyaluran bantuan, pelaporan hasil donasi secara terbuka, kerja sama dengan tokoh masyarakat maupun pihak yang dipercaya, serta komitmen untuk memastikan bantuan benar-benar sampai kepada penerima manfaat. Hal tersebut menjadikan pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh audiens.

Daya tarik pesan dalam konten @Niceguymo dibangun melalui perpaduan unsur emosional, nilai kemanusiaan, hiburan, dan komunikasi yang autentik. Bigmo mampu mengemas kegiatan sosial dengan gaya komunikasi yang santai namun tetap menyentuh, sehingga mampu membangkitkan empati audiens. Penggunaan cerita penerima manfaat, interaksi spontan, serta penyampaian pesan yang jujur membuat audiens tidak hanya terhibur, tetapi juga terdorong untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial. Kredibilitas Bigmo dibangun melalui transparansi, konsistensi, dan keterlibatan langsung dalam setiap kegiatan sosial. Kepercayaan audiens diperkuat dengan adanya dokumentasi penyaluran bantuan, pelaporan hasil donasi secara terbuka, kerja sama dengan tokoh masyarakat maupun pihak yang dipercaya, serta komitmen untuk memastikan bantuan benar-benar sampai kepada penerima manfaat. Hal tersebut menjadikan pesan yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh audiens.

YouTube *Live streaming* dimanfaatkan secara optimal sebagai media komunikasi persuasif karena memungkinkan terjadinya interaksi secara *real-time* antara kreator dan audiens. Fitur *live chat*, visualisasi proses penyaluran bantuan, dokumentasi langsung di lapangan, serta penyampaian informasi secara spontan membuat pesan kepedulian terasa lebih autentik, transparan, dan mudah dipahami. Karakteristik saluran ini juga memperkuat keterlibatan audiens dalam setiap kegiatan sosial yang dilakukan.

Bigmo menunjukkan pemahaman terhadap karakteristik audiensnya yang didominasi oleh komunitas Nicegang dengan latar belakang yang beragam. Hal tersebut terlihat dari cara penyampaian pesan yang menggunakan bahasa santai, interaktif, dan dekat dengan budaya digital anak muda. Selain itu, Bigmo memberikan apresiasi terhadap setiap bentuk partisipasi audiens tanpa membedakan nominal donasi, sehingga seluruh anggota komunitas merasa dihargai dan terdorong untuk terus terlibat dalam berbagai kegiatan kepedulian sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Bagi kreator konten, khususnya yang memanfaatkan *live streaming* sebagai media komunikasi, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan kepedulian sosial akan lebih efektif apabila disertai dengan transparansi, keterlibatan langsung, serta dokumentasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Kreator juga perlu membangun komunikasi yang interaktif dengan audiens agar tercipta hubungan yang lebih dekat dan mampu meningkatkan partisipasi

masyarakat dalam kegiatan sosial. Selain itu, keseimbangan antara unsur hiburan dan nilai kemanusiaan perlu terus dipertahankan agar konten tetap menarik tanpa mengurangi esensi kepedulian sosial yang ingin disampaikan.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai kepedulian sosial di media digital dengan menggunakan objek penelitian yang lebih beragam, baik pada platform lain seperti TikTok, Instagram, maupun Twitch, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai representasi kepedulian sosial di berbagai media. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan penelitian lain, seperti analisis resepsi, etnografi virtual, atau wawancara mendalam dengan kreator maupun audiens untuk mengetahui bagaimana pesan kepedulian diterima, dimaknai, dan memengaruhi perilaku masyarakat. Penelitian juga dapat mengombinasikan teori kepedulian dan komunikasi persuasif dengan teori lain, seperti komunikasi digital, interaksi parasosial, atau social influence, agar menghasilkan analisis yang lebih komprehensif terhadap fenomena kepedulian sosial di media baru.