

Analisis Konten Edukasi Tuli di Tiktok @Assyiffadindha dalam Membangun *Engagement*

Gita Gianty Gumilang¹, Hudi Santoso²

^{1,2}Institut Pertanian Bogor

E-mail: gita66giantygita@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 11 Juni 2025

Revised: 25 Juni 2025

Accepted: 27 Juni 2025

Keywords: *Communication, Deaf, TikTok, Content Creator, Engagement, Inklusivitas*

Abstract: *Komunikasi menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia. Salah satunya ialah komunikasi nonverbal. Saat ini, berkomunikasi dapat dilakukan melalui media sosial yang telah berkembang menjadi alat untuk menciptakan komunikasi inklusif bagi para disabilitas, khususnya para disabilitas Tuli. @assyiffadindha merupakan salah satu kreator yang membuat konten edukasi mengenai bahasa isyarat di platform TikTok. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis konten edukasi bahasa isyarat dalam membangun engagement dengan audiens berdasarkan teori dimensi komunikasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data penelitian dikumpulkan dengan menganalisis video di TikTok @assyiffadindha yang diperkuat dengan tinjauan literatur dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @assyiffadindha mampu menyajikan aspek dimensi komunikasi untuk membangun engagement melalui unggahan konten edukatif mengenai Bahasa isyarat yang dibagikannya di TikTok. Hasil penelitian juga menunjukkan media sosial mampu membantu @assyiffadindha mengatasi keterbatasannya dalam berkomunikasi melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh platform TikTok, seperti membuka fitur kolom komentar. Strategi ini dapat diadopsi oleh para kreator disabilitas untuk menyuarakan suaranya di media sosial sehingga dapat lingkungan yang inklusif bagi para disabilitas.*

PENDAHULUAN

Komunikasi menjadi aspek penting dalam kehidupan manusia untuk membantu kelangsungan hidup. Salah satu alat komunikasi yang paling ampuh dalam kehidupan manusia ialah bahasa (Mailani, Nuraeni, Syakila, & Lazuardi, 2022). Manusia menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal dalam berkomunikasi, salah satu contoh dari bahasa nonverbal adalah bahasa isyarat. Bahasa isyarat yang dikenal oleh teman Tuli di Indonesia ada dua, yaitu Bahasa Isyarat Indonesia (Bisindo) dan Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (Sibi). Bahasa isyarat merupakan bahasa yang cara menyampaikan kata atau kalimatnya menggunakan gerakan tangan atau tubuh dan juga ekspresi wajah agar memudahkan dalam menjalin komunikasi antara teman Tuli dengan teman

dengar.

Teman Tuli memiliki keterbatasan pada indera pendengarannya yang menyebabkan sulitnya berinteraksi dua arah, pengucapan kata yang kurang jelas, dan juga sulit untuk memahami bahasa yang abstrak (Haya, Purwowibowo, & Mayangsari, 2023). Teman Tuli merupakan seseorang yang mengalami gangguan pada organ-organ telinga yang disebabkan oleh banyak faktor seperti penyakit, kecelakaan, ataupun sebab lainnya yang menyebabkan organ-organ tersebut tidak berfungsi dengan baik. Para teman Tuli biasanya lebih senang dipanggil dengan sebutan teman Tuli dibandingkan tunarungu. Tuli merupakan identitas atau budaya teman Tuli, sedangkan tunarungu yang berarti rusak pendengaran, dan tunarungu bukanlah sebuah identitas. Budaya sendiri memiliki arti yang berkaitan dengan berbagai aspek kehidupan manusia sebagai sebuah entitas kompleks, mulai dari simbol-simbol yang diinternalisasi oleh komunitas tertentu, nilai-nilai yang dianut, serta praktik sosial (Shafinas, Santoso, Saleh, & Pranata, 2024).

Berdasarkan data dari Kementerian Sosial tahun 2020, populasi penyandang disabilitas mencapai 22,5 juta jiwa atau hampir 5% dari total populasi, sementara data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023 menunjukkan prevalensi teman Tuli sebesar 0,36% (Sadiyyah, 2024). Data mengenai bahwa masih banyaknya teman Tuli di Indonesia masih membuat pemahaman dan juga penerapan bahasa isyarat hingga saat ini masih terbatas, hal ini mencerminkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya bahasa isyarat masih belum cukup tinggi. Faktanya, bahasa isyarat masih tidak dikuasai oleh orang dengar, sementara media komunikasi antara orang dengar dengan teman Tuli yang menggunakan kertas dinilai tidak efektif dan juga efisien, sehingga akan menyulitkan teman Tuli dan orang dengar yang tidak menguasai bahasa isyarat dalam berkomunikasi (Mulyana & Septiani, 2025).

Kesenjangan komunikasi ini menyebabkan penyandang teman Tuli akan kesulitan untuk mengakses pendidikan, layanan kesehatan, dan juga pekerjaan. Adanya kesenjangan yang dialami teman Tuli yang menyebabkan mereka akan mengalami kurangnya kepercayaan diri sehingga sulit beradaptasi atau bahkan mengisolasi diri dari lingkungan sosial, yang pada akhirnya membuat mereka terasing dalam kehidupan sehari-hari (Imanidar & Hasani, 2024). Cara untuk meminimalisir hal tersebut adalah dengan edukasi mengenai bahasa isyarat Indonesia atau yang dikenal dengan sebutan bisindo, terlebih lagi di zaman yang sekarang sudah digital sehingga edukasi pun dapat dilakukan melalui media sosial seperti Tiktok.

Berdasarkan data yang ada pada Good Stats, media sosial Tiktok menempati urutan keempat dengan media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2024. Tiktok pada awalnya menjadi wadah bagi para penggunanya untuk berekspreasi mengasah bakat melalui konten video, tetapi dengan seiring berkembangnya zaman, Tiktok juga menghadirkan konten video yang bermanfaat dan menguntungkan seperti konten edukasi (Wuwungan, Himpong, & Lotulung, 2023). Banyak sekali konten-konten edukasi yang bisa ditemui di Tiktok, salah satunya adalah konten edukasi mengenai bahasa isyarat yang diberikan oleh konten kreator Tuli dengan *username* @assyiffadindha.

Konten edukasi bahasa isyarat seperti ini tentu saja dapat membantu masyarakat untuk mempelajari, mengenal, memahami, dan memenuhi kebutuhan informasi mengenai bahasa isyarat. Kebutuhan informasi ini muncul ketika adanya ketertarikan untuk memahami suatu hal yang diinginkan (Amalia & Haqqu, 2024).

Penelitian sejenis dilakukan oleh Amalia dan Haqqu (2024) dengan judul “Pengaruh Konten @scoyas_ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bahasa Isyarat Indonesia pada Viewers Tik Tok”. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis konten edukasi mengenai bahasa isyarat yang dibagikan oleh kreator Tuli di media sosial, khususnya Tik Tok. Sementara, perbedaan penelitian ini terdapat pada teori yang digunakan, yaitu *uses and gratification*.

Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi konten yang digunakan oleh @assyiffadindha untuk membangun *engagement* dan juga lingkungan yang inklusif bagi penyandang disabilitas, khususnya teman Tuli. Lingkungan yang inklusif akan memperkaya kehidupan disabilitas untuk ikut berpartisipasi atau bersosialisasi dalam berbagai kegiatan di lingkungan. Tidak hanya itu, lingkungan yang inklusif juga akan memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk mengembangkan keterampilan hidup maupun sosial yang penting di kehidupan ini.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Visual Nonverbal

Komunikasi visual ialah komunikasi yang menggunakan bahasa visual dengan unsur dasar bahasa visual yang menjadi kekuatan utama dalam menyampaikan pesan, bahasa visual sendiri adalah segala sesuatu yang dapat dipakai dan dilihat untuk menyampaikan makna, pesan, ataupun arti (Putra, 2020). Komunikasi nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang cara menyampaikan pesannya tidak menggunakan kata-kata. Sebagai gantinya, komunikasi nonverbal menggunakan berbagai saluran lain. Komunikasi nonverbal dapat berupa simbol-simbol seperti warna, gerak tubuh, ekspresi wajah, dan lain lain. Bentuk komunikasi nonverbal itu sendiri meliputi bahasa isyarat, ekspresi wajah, tanda, nada suara, dan juga intonasi (Kustiawan et al., 2022).

Komunikasi nonverbal memegang peranan penting dalam menyampaikan pesan yang lebih mendalam dan juga emosi yang sulit untuk diungkapkan melalui kata-kata. Komunikasi nonverbal dapat lebih jujur karena sifatnya yang spontan dalam mengungkapkan apa yang ingin dikatakan. Hal ini juga dapat dipahami bahwa komunikasi nonverbal ialah tindakan manusia yang sengaja dikirim dan ditafsirkan untuk untuk menimbulkan repons dari penerima. Komunikasi nonverbal juga dapat berupa bahasa visual. Sejak permulaan, cara manusia berkomunikasi ialah dengan dengan menggunakan berbagai tanda dan juga bahasa tubuh atau bahasa visual, yang kemudian dapat diklasifikasikan dengan beberapa kriteria seperti pengirim, penerima pesan, konten, format, dan lain-lain (Hermawan, 2021).

Bahasa Isyarat

Bahasa isyarat adalah istilah umum yang mengacu pada setiap gestur tubuh maupun bahasa visual yang menggunakan bentuk dan gerakan jari-jari, tangan, lengan, serta gerakan mata, wajah, kepala, dan juga tubuh (Fatmawati, Asmara, Prayogi, & Hakkun, 2022). Perbedaan yang cukup terlihat antara bahasa lisan dan bahasa isyarat adalah bahasa lisan diproduksi menggunakan alat ucap (oral) dan dipersepsi melalui pendengaran, sementara bahasa isyarat diproduksi oleh gerakan tangan (gestur) dan dipersepsikan melalui penglihatan (visual). Bahasa isyarat ini digunakan oleh teman Tuli untuk berkomunikasi. Bahasa isyarat juga juga sebagai penanda atau identitas bagi para penggunanya. Indonesia sendiri memiliki dua jenis bahasa isyarat, yaitu Bahasa Isyarat Indonesia (bisindo) dan Sistem Isyarat Indonesia (sibi) (Anam, 2022).

Bisindo merupakan bahasa ibu bagi para teman Tuli di Indonesia, hal itu dikarenakan bisindo mudah dipahami oleh sesama teman Tuli ataupun orang dengar (Azizah, Resmi, & Alam, 2023). Bisindo menggabungkan gerakan tangan, bahasa isyarat, serta ekspresi wajah sehingga akan mudah dimengerti oleh teman Tuli maupun orang dengar. Sibi adalah salah satu bahasa isyarat yang ada di Indonesia yang dibuat secara khusus untuk menyesuaikan bahasa isyarat dengan struktur bahasa Indonesia (Jannah, 2024). Sibi merupakan bahasa isyarat yang diambil dari bahasa lisan kemudian diubah kedalam bahasa isyarat, dengan beberapa kosakata yang diambil dari Bahasa Isyarat Amerika (American Sign Language) dan telah diresmikan oleh pemerintah Indonesia, yang bertujuan untuk memudahkan jika berkomunikasi dengan bahasa asing selain bahasa indonesia.

Komunitas Tuli

Isu diskriminasi terhadap penyandang disabilitas merupakan masalah serius yang masih menghantui masyarakat Indonesia. Diskriminasi terhadap individu disabilitas ini dapat terjadi dalam beragam bentuk dan berbagai tingkatan, mulai dari Tingkat keluarga, masyarakat, Perusahaan, hingga negara. Sikap diskriminasi ini sangat berbahaya karena terkadang dilakukan tanpa sadar oleh masyarakat umum bahkan hingga menjadi pola pikir yang dianggap normal di sistem negara (Wibowo, 2022). Penyandang disabilitas menjadi kelompok minoritas terbesar di dunia, keberadaan klasifikasi antara kelompok minoritas dan kelompok mayoritas ini terbentuk akibat adanya pola pikir dari masyarakat yang mempengaruhi individu atau kelompok didalam masyarakat itu sendiri (Tsina & Kusmawati, 2024). Hal tersebut menyebabkan adanya perlakuan yang berbeda terhadap kelompok minoritas yang mengakibatkan penyandang disabilitas akan merasa dibedakan dan menjadi terkucilkan sehingga kehilangan rasa percaya diri dan menahan diri untuk mengembangkan potensi atau bakat mereka. Salah satu kelompok yang rentan mengalami diskriminasi ialah teman Tuli.

Teman Tuli disebut sebagai kelainan pada indera pendengaran karena sesuatu dan lain sebab terdapat satu atau lebih organ yang mengalami gangguan atau kerusakan. Seorang dokter mungkin akan menjelaskan bahwa teman Tuli sebagai seseorang yang memiliki kapasitas audiologikal yang ‘lemah’ dan kelemahan audiologikal inilah yang bisa disebabkan oleh beberapa penyebab, diantaranya ialah keturunan, trauma fisik, penyakit, atau usia panjang (ketika struktur dalam telinga mengalami disfungsi). Teman Tuli umumnya diasosiasikan sebagai individu yang tidak kompeten, terbelakang secara fisik dan sosial, bergantung pada orang lain, serta sulit berkomunikasi dengan orang lain (Manongga, 2021).

Konten Kreator

Konten kreator merupakan sebuah kontribusi informasi ke media apapun, terutama media digital, seperti pembuatan konten di media (Hariyanto & Putera, 2022). Konten kreator berperan sebagai penghubung antara merek/ide dengan audiens, membangun *engagement* melalui konten yang relevan, dan juga membangun komunitas. Konten kreator yang sukses tidak hanya mengandalkan kreativitas saja, tetapi juga kemampuan dalam memahami kebutuhan audiens, tren, dan juga algoritma platform.

Konten kreator menjadi komponen vital untuk menciptakan konten yang menarik dan mendorong interaksi yang lebih personal dan organik (Mochtar & Probondani Astuti, 2024). Seorang konten kreator dalam pembuatan kontennya dituntut untuk bisa kreatif dan juga inovatif karena tujuan dari konten tersebut ialah untuk mengedukasi dan menghibur para audiens yang ada di media sosial (Ramdhani & Musthofa, 2023).

Seiring dengan berkembangnya teknologi digital, akan membutuhkan strategi konten yang menarik agar berbagai hasil dan kreatifitas dapat berjalan lebih baik lagi (Suyono et al., 2023). Konten kreator seringkali memiliki keterampilan dan bakat dalam bidang tertentu atau minat khusus yang mereka tuangkan kedalam karya-karya kreatif mereka di media, konten kreator dapat mencakup berbagai segmen, termasuk seni, hiburan, pendidikan, hingga ulasan produk (Sari & Abidin, 2024). Konten kreator perlu membangun *personal branding* atau identitas diri pada media sosialnya, hal itu bertujuan untuk dapat lebih dikenal lagi oleh para audiens. *Personal branding* akan memberikan kejelasan sebagai seorang individu dengan cara yang menyenangkan baik itu secara pemikiran pribadi maupun menurut pandangan dari orang lain (Susanto, 2024).

TikTok

Saat ini TikTok sedang menjadi pusat perhatian yang sering digunakan oleh masyarakat. TikTok adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk menciptakan, menonton, serta membagikan video pendek dengan durasi tertentu (Rimbasari, Widjayanti, & Thahira, 2023). TikTok juga dapat digunakan sebagai aplikasi untuk membuat konten kreatif sebagai konten kreator karena mampu menyediakan beberapa fitur mengedit video dengan animasi, teks, penambahan stiker serta tersedia beberapa efek khusus yang cukup canggih dan dapat menyisipkan audio pada kontennya.

TikTok mulai digunakan sebagai sarana hiburan bagi para penggunanya, semakin banyak pengguna TikTok menggunakannya untuk mengeluarkan kreativitas, mengekspresikan kekesalan, menghabiskan waktu di rumah, dan berolahraga di rumah (Utami, Nujiana, & Hidayat, 2021). TikTok saat ini menjadi budaya dan trend baru yang cukup berpengaruh penggunaannya di sosial media (Fanaqi, 2021). Saat ini aplikasi TikTok tidak hanya sebagai media hiburan saja, tetapi juga bisa digunakan sebagai media mencari informasi dan juga edukasi. Secara keseluruhan, data yang ada menegaskan bahwa TikTok bukan hanya sekadar media hiburan saja, melainkan juga platform inovatif yang mengintegrasikan kreativitas, teknologi, dan komunitas dalam satu platform.

Engagement

Engagement merupakan sebuah alat tolok ukur yang digunakan untuk melihat tingkat keterlibatan audiens pada upaya sosial media untuk bisnis online. Selain itu, *engagement* dapat dikatakan sebagai sebuah parameter yang dapat memastikan apakah konten yang disajikan relevan dengan pengikut atau *followers* di akun media sosial yang sedang dikelola. *Engagement* juga dapat dikatakan sebagai ukuran untuk mengetahui sampai sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang dibuat, baik itu di media sosial, blog atau platform digital yang lainnya (Fauzi, 2024).

Engagement juga bisa dilihat bagaimana konten tersebut dapat menarik perhatian audiens dengan memberikan gambaran tentang seberapa baik suatu konten tersebut dan membuat mereka melakukan tindakan lebih lanjut, seperti membeli produk, mengisi formulir, atau berbagi konten dengan orang lain. Konten kreator menganggap *engagement* itu sebagai salah satu cara untuk mengukur kesuksesan. *Engagement* ini biasanya terjadi karena audiens merasa konten itu menarik, ingin dekat dengan konten kreator, sekadar berbagi pengalaman, atau punya keinginan menjadi bagian komunitas di niche tertentu. Beberapa hal mengapa *engagement* itu penting, diantaranya ialah untuk menambah *followers*, meningkatkan *reach*, membangun komunitas, membantu upaya *branding*, mendapatkan ide konten, dan memperluas *networking* (Manongga, 2021).

Konten Edukasi

Fondasi penting dalam upaya meningkatkan mutu pendidikan di era digital seperti saat ini ialah dengan konten edukasi. Perkembangan teknologi informasi mulai dapat diakses oleh berbagai kalangan yang memungkinkan penyebaran materi pembelajaran yang lebih cepat, dan interaktif, sehingga akan memperluas jangkauan dan juga dampak pendidikan secara global. Seiring dengan semakin banyaknya pengguna media sosial pada saat ini, membuat media sosial banyak dimanfaatkan untuk berbagai macam hal, salah satunya ialah sebagai media pembelajaran atau edukasi (Fitriani, 2021). Konten edukasi di TikTok bermacam-macam, seperti konten edukasi mengenai pengetahuan umum ataupun mengenai pelajaran.

Pembuatan konten edukasi ini sudah berbasis digital, sehingga memungkinkan untuk menghadirkan konten yang tidak hanya dapat dinikmati dari televisi saja, akan tetapi juga dapat diakses melalui media sosial, sehingga akan memperkuat perannya sebagai media yang adaptif dan juga mudah untuk dijangkau oleh berbagai kalangan (Anjani, 2024). Teknologi merupakan hasil

dari perkembangan ilmu pengetahuan yang berlangsung pada bidang pendidikan, maka pendidikan itu sendiri juga harus menggunakan teknologi untuk membantu proses pelaksanaan pembelajaran (Manongga, 2021).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian terapan ini ialah penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis konten visual. metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat, penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat, serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan kegiatan, sikap, pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh dari suatu fenomena, penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya (Syahrizal & Jailani, 2023). Tujuan utama penelitian ini adalah menggali pemahaman kontekstual tentang topik yang diteliti. Analisis data dilakukan melalui analisis konten untuk mengidentifikasi pola, tema, atau makna dari data tekstual, seperti transkrip wawancara dan dokumen tertulis.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive sampling dengan melibatkan lima informan kunci yang memenuhi kriteria spesifik. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode utama, yaitu wawancara mendalam dengan panduan pertanyaan terbuka untuk menggali persepsi informan, analisis konten untuk memeriksa kesesuaian antara pernyataan informan dan bukti terlihat, serta observasi untuk melengkapi konteks situasi. Cara memastikan keabsahan data menggunakan teknik triangulasi dengan dua metode, yaitu triangulasi sumber (membandingkan data dari kelima informan dengan data terkait seperti studi Pustaka atau analisis konten) dan triangulasi metode (menggabungkan temuan dari wawancara, studi pustaka, dan observasi konten).

Penelitian ini menggunakan teori 5 Dimensi Komunikasi *Social Media Influencer* dari Ngai *et al.* 2020 yang mencakup aspek komunikasi dialogis dan interpersonal, yang dimana masing-masing dari aspek tersebut memiliki indikatornya sendiri, seperti kegunaan konten informasi, penciptaan dimensi dari lingkaran dialogis, afektivitas, kolektivitas, dan konektivitas. Kebaharuan dalam penelitian terapan ini ialah mengidentifikasi teknik visual (seperti bahasa isyarat, ekspresi wajah, gerakan tubuh, penggunaan teks, warna, dan timing) yang efektif dalam konten @assyiffadindha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegunaan Konten Informasi

Bagian ini menjelaskan mengenai bagaimana konten kreator membagikan informasi yang bermanfaat di kontennya kepada audiens, yang akhirnya akan menimbulkan opini atau tanggapan dari audiens yang melihatnya. Pada penelitian ini, konten-konten informasi yang disajikan oleh kreator @assyiffadindha dapat dilihat pada playlist nya. Playlist mengenai bisindo yang dibuat oleh kreator memuat mengenai kalimat sehari-hari yang digunakan untuk berkomunikasi ke dalam bahasa isyarat.



Gambar 1. Playlist Konten Edukasi Bahasa Isyarat

Playlist yang dibuat oleh kreator akan memudahkan audiens untuk belajar mengenai bahasa isyarat karena audiens dapat langsung mengunjungi playlist tersebut. Menurut data wawancara dengan narasumber, yaitu Nadhifah sebagai audiens yang melihat konten edukasi bahasa isyarat, pengelompokkan mengenai konten edukasi akan memudahkan audiens untuk mengakses kontennya. Konten mengenai budaya Tuli memberikan pengetahuan baru kepada audiens yang menontonnya. Seperti pengetahuan bahwa Tuli itu bukan berarti rusak dan juga Tuli bukan berarti bisu atau tidak bisa berbicara.

Konten edukasi bahasa isyarat selain menggunakan gerakan tangan, juga menggunakan ekspresi wajah yang mendukung dalam berbicara agar terlihat lebih jelas dan juga hidup. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara saya bersama narasumber yang mengatakan bahwa saat menonton konten edukasi bahasa isyarat biasanya selain membaca teks overlay dalam video, ia juga memperhatikan ekspresi wajah dan juga gerakan bibir yang dibuat oleh konten kreator. Saat membaca teks dan melihat ekspresi wajah akan lebih memahami sesuatu yang ingin disampaikan oleh kreator Tuli.

Salah satu pola yang ditemukan dalam dalam kegunaan konten informasi ialah penambahan visual untuk membantu memahami bahasa isyarat. Visualisasi ini memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi melalui cara yang lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan hanya dengan teks saja. Visualisasi dapat membantu penonton agar lebih mudah mengingat dan juga memahami informasi yang disampaikan (Widiastuti & Fauziya, 2024).



Gambar 2. Visualisasi Bahasa Isyarat

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, ia mengatakan bahwa visualisasi yang diberikan kreator memudahkannya untuk belajar memahami bahasa isyarat. Hal tersebut dikarenakan visual akan membuat imajinasi audiens terhadap apa yang dikatakan oleh kreator menjadi sesuatu yang menarik sesuai dengan apa yang ada dalam imajinasi para audiens. Pada akhirnya, seorang konten kreator harus memberikan manfaat kepada audiens nya dengan menyediakan konten yang memberikan informasi yang bermanfaat sehingga akan mendapatkan *feedback* berupa *engagement*.

Penciptaan Dimensi dari Lingkaran Dialogis

Dimensi ini akan menjelaskan bagaimana seorang konten kreator memfasilitasi audiens nya dengan menyediakan kolom komentar yang terbuka agar audiens dapat berkomentar dan berkomunikasi dengan dirinya. kreator @assyiffadindha membuka kolom komentar untuk berinteraksi dengan audiens, agar audiens dapat memberikan tanggapan dan juga pendapat mengenai konten yang dibuatnya. Kreator @assyiffadindha juga membuat konten sesuai dengan masukan atau keinginan yang diberikan oleh audiens mengenai konten seperti apa yang nantinya akan dibuat.



Gambar 3. Akses Kolom Komentar

Konten yang telah diunggah oleh @assyiffadindha mendapatkan *feedback* dari audiens berupa saran untuk konten yang selanjutnya seperti yang tersaji pada gambar 3. Kreator @assyiffadindha merespon komentar tersebut dengan mengatakan bahwa konten yang diinginkan oleh audiens telah dibuat dan diposting, jawabannya pun disambut baik oleh audiens tersebut dengan mengatakan kata “thank you” kepada kreator.

Berdasarkan hasil wawancara saya dengan narasumber, beberapa orang berkomentar di kolom komentar biasanya karena didorong oleh rasa ingin tahu atau penasaran terhadap suatu hal. *Comments and replies* merupakan bentuk partisipasi audiens dengan memberikan komentar maupun mereply konten yang telah diunggah, sehingga audiens akan ikut terlibat aktif dalam percakapan (Putri & Widodo, 2024). Berkomentar pada konten edukasi bahasa isyarat oleh kreator Tuli seperti mengucapkan kata “semangat”, “terima kasih”, “sangat membantu”, dan lain-lain yang membuat kreator merasa bahagia ketika membaca komentar tersebut.

Temuan mengenai dimensi lingkaran dialogis pada kreator @assyiffadindha dapat dikatakan bahwa @assyiffadindha membuka kolom komentar sebagai salah satu strateginya sebagai seorang konten kreator agar audiens dapat berinteraksi dengannya. Audiens yang terus terlibat interaksi dengannya akan membangun *engagement* pada konten yang diposting. *Personal branding* akan terlihat dari jenis konten yang diunggah, karakter yang telah dibentuk, interaksinya dengan audiens, keahlian yang ditampilkan pada konten, serta cara menjaga citra baik yang dibangun untuk menonjolkan ciri khas seleb TikTok secara terus menerus (Putri & Azeharie, 2021).

Afektivitas

Dimensi afektivitas akan menjelaskan mengenai komunikasi yang dilakukan oleh kreator dalam menyampaikan perasaan pribadi atau emosinya. Pada dimensi ini, kreator akan mengunggah konten-konten mengenai perasaan pribadinya sebagai penyandang disabilitas Tuli. Salah satu konten yang telah diposting menceritakan bahwa ia tidak terlahir sebagai Tuli, ia menceritakan pengalamannya menjadi Tuli dengan perasaan pribadinya.



Gambar 4. Pengalaman Pribadi Kreator

Konten pada gambar 4 menceritakan pengalaman dan perasaan pribadi kreator bahwa ia tidak terlahir sebagai Tuli. Konten tersebut mengundang banyak perhatian audiens dan menarik rasa simpati maupun penasaran audiens. Narasumber mengatakan bahwa ia ingin belajar bahasa isyarat dikarenakan rasa penasarannya dan juga rasa pedulinya terhadap teman-teman disabilitas, khususnya Tuli, karena ia juga memiliki kerabat Tuli. Perasaan pribadi yang dibagikan oleh kreator juga turut mengundang rasa ingin tahu dan peduli dengan teman-teman disabilitas Tuli agar mereka tidak berkecil hati dan menarik diri dari lingkungan.

Bahasa isyarat penting untuk dipelajari agar dapat memahami apa yang dirasakan atau diinginkan oleh teman Tuli. sebagai manusia, tentunya kita hidup berdampingan dan tidak menutup kemungkinan bahwa harus bersosialisasi dengan penyandang disabilitas Tuli.

“Kalau menurut saya karena saya memiliki rasa penasaran yang tinggi, jadi saya merasa kayaknya perlu deh untuk belajar bahasa isyarat. Karena di sekeliling kita itu bukan hanya teman-teman yang bisa mendengar dan juga melihat, tapi juga kita pasti akan bertemu dengan teman-teman tuli dan juga teman-teman yang tidak bisa melihat. Jadi menurut saya penting sih untuk belajar bahasa isyarat tersebut. Jadi itu yang mendorong saya untuk belajar bahasa isyarat.” Ucap narasumber saat diwawancara.

Oleh sebab itu, bahasa isyarat diperlukan untuk berkomunikasi dengan teman Tuli untuk menciptakan lingkungan yang inklusif. Narasumber juga menambahkan bahwa bahasa isyarat dapat membuat dirinya mendapatkan banyak relasi, seperti dari mengikuti komunitas belajar isyarat sehingga mendapatkan teman-teman yang ingin belajar bahasa isyarat dan juga teman Tuli yang mengajarkan bahasa isyarat kepada teman dengar.

Kreator @assyiffadindha menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan perasaan pribadi yang dialaminya. Berdasarkan hasil temuan, ini menyebabkan adanya keterlibatan dengan audiens yang menonton konten yang dibagikan oleh kreator. Pengguna media sosial cenderung akan lebih baik terhadap kreator yang menunjukkan ketulusan yang tinggi dari perasaannya daripada ketulusan yang rendah (Balaban & Szambolics, 2022). Ketulusan atau keaslian yang dibagikan oleh kreator pada setiap kontennya akan membangun keterikatan emosi dengan audiens yang melihat. Pada dimensi ini, dapat disimpulkan bahwa kreator harus memiliki rasa ketulusan tinggi atau otentik, sehingga akan mendorong audiens untuk terlibat pada konten yang dibagikannya.

Kolektivitas

Dimensi kolektivitas ini merupakan strategi yang digunakan oleh konten kreator untuk mengumpulkan bentuk interaksi agar audiens terdorong melakukan tindakan kolektif. Pada dimensi ini, kreator dapat memberikan pujian, mengutip postingan orang lain, atau mengajukan pertanyaan kepada audiens untuk membangun *engagement* (Ngai, Singh, & Lu, 2020). Dimensi ini digunakan kreator untuk berinteraksi dengan audiens yang lebih besar. Kreator @assyiffadindha menggunakan dimensi kolektivitas dengan membuat konten edukasi menggunakan games tebak-tebakan bahasa isyarat yang mendorong audiens untuk ikut terlibat dalam konten tersebut.



Gambar 5. Games Tebak-Tebakan Bahasa Isyarat

Pada konten yang disajikan pada gambar 5, terlihat bahwa kreator mencoba mengumpulkan interaksi dengan audiens melalui konten *games* tebak-tebakan bahasa isyarat. Konten tersebut mendapat respon positif dari audiens yang menontonnya karena dapat membantu memberikan pengetahuan baru melalui *games*. Konten edukasi bahasa isyarat yang disajikan ini pun tidak membosankan karena memberikan warna baru dalam konten edukasi bahasa isyarat dengan sebuah permainan. Melalui konten ini, @assyiffadindha mendapatkan 20,8 ribu *likes* dan 94 komentar. Keterlibatan yang dilakukan audiens terkait konten *games* tersebut menunjukkan bahwa @assyiffadindha berhasil membangun *engagement* dengan audiens nya di TikTok. *Engagement* tersebut juga dikarenakan adanya fitur TikTok yang memfasilitasi para kreator untuk berinteraksi dengan audiens melalui fitur kolom komentar.

“bisa terjalin hubungan antara saya sebagai audiens dan juga kreator melalui konten itu menurut saya dari fitur TikTok itu sendiri yang cukup membantu sih. Karena teman-teman dari teman tuli itu juga bisa seperti merespon tanggapan saya, dari komentar, seperti itu. Jadi itu akan memudahkan kita sebagai audience dan juga creator untuk berkomunikasi satu sama lain”. Ucapan narasumber saat diwawancara.

Sebagai seorang kreator yang dipercaya oleh khalayak media yang menontonnya, kreator juga harus memaksimalkan perannya dalam menyampaikan pesan agar khalayak dapat mengerti dan memahami ajakan yang disampaikan (Setyaningsih, Utari, & Satyawan, 2024). Hal tersebut dapat membangun *engagement* dan juga ikatan emosional antara kreator dengan audiens melalui konten-konten yang dibagikan oleh kreator.

Konektivitas

Pada dimensi ini, strategi yang digunakan oleh kreator berupa interaksi untuk membangun rasa keterhubungan dengan audiens. Dalam hal ini, kreator harus dapat menunjukkan bahwa dirinya juga merupakan bagian dari komunitas tertentu, sehingga hubungan sosial akan tumbuh

diantara mereka (Setyaningsih et al., 2024). Salah satu contoh penerapan dimensi konektivitas yang dilakukan oleh @asyiffadindha adalah konten yang menceritakan bahwa dirinya mempunyai hobi menari.



Gambar 6. Konten Cerita Hobi Menari

Pada konten tersebut, kreator menceritakan bahwa ia juga memiliki kehidupan layaknya orang normal pada umumnya. Kreator tidak menjadikan kekurangan yang dimilikinya menjadi penghalang dalam kehidupannya. Walaupun berat karena kondisinya yang tidak bisa mendengarkan musik, tapi tidak menjadikannya sebagai penghalang untuk dapat berkarya. Pada konten tersebut juga kreator menceritakan bagaimana akhirnya ia bisa menari dengan mengikuti sanggar tari dan diajarkan mulai dari gerakan tariannya dari ketukan lagunya.

Konten tersebut mendapatkan 17,2 ribu *likes* dan 432 komentar dari audiens yang menontonnya. @assyiffadindha berhasil menarik perhatian audiens melalui dimensi konektivitas yang dilakukannya, yang dapat dilihat dari banyaknya audiens yang merasa ikut terlibat pada kontennya dengan cara berkomentar pada konten tersebut. Komentarnya pun beragam, mulai dari ucapan “semangat” dan juga “terima kasih” karena konten yang dibagikannya sangat memotivasi. Membangun kedekatan dengan followers melalui komunikasi di media sosial akan dapat menciptakan citra dirinya sebagai bagian dari masyarakat.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa @assyiffadindha mampu membuat lima dimensi *engagement* di media sosial melalui berbagai konten yang dibuatnya di media sosial. Kreator mampu menerapkan aspek yang ada dalam komunikasi berupa penciptaan kegunaan informasi konten, membuka dirinya untuk berkomunikasi dengan audiens melalui fitur kolom komentar, menunjukkan emosi dan juga perasaan pribadinya, membangun aspek afektivitas, kolektivitas dan juga konektivitas dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian, media sosial mampu membantu @assyiffadindha mengatasi keterbatasannya dalam berkomunikasi melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh platform TikTok, seperti membuka fitur kolom komentar.

Disabilitas yang dimiliki oleh @assyiffadindha pada akhirnya tidak menjadi hambatan atau penghalang dalam berkarya karena @assyiffadindha juga memiliki kemampuan dalam berkomunikasi melalui media sosial dengan membuat konten-konten edukasi mengenai Tuli ataupun bahasa isyarat yang menghasilkan *engagement* dengan publik di media sosial. Penemuan baru selain aspek 5 dimensi komunikasi yang digunakan ialah sebuah konsistensi. Konsistensi dinilai mampu menaikkan *engagement* dan membuat audiens lebih loyal kepada kreator yang diikutinya. Strategi ini dapat diadopsi oleh para kreator disabilitas untuk menyuarakan suaranya di media sosial sehingga dapat menciptakan sarana advokasi. Penelitian selanjutnya dapat menganalisis dari dua media sosial yang berbeda menggunakan strategi yang sama, sehingga dapat memperkaya pengetahuan mengenai bagaimana jika strategi yang sama diterapkan di media sosial yang berbeda.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, D., & Haqu, R. (2024). Pengaruh Konten @ scoyas _ Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bahasa Isyarat Indonesia pada Viewers TikTok. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 7(1), 105–119.
- Anam, N. (2022). *Sistem Deteksi Simbol Pada Sibi (Sistem Isyarat Bahasa Indonesia) Menggunakan Mediapipe Dan Resnet-50* (Universitas Dinamika). Universitas Dinamika. Retrieved from <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6259/>
- Anjani, R. (2024). *Inovasi Konten Televisi Universitas Gunadarma sebagai Media Edukasi dan Hiburan Pasca Analog Switch Off*. 7(02), 217–229. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v7i2.262>
- Azizah, E. N., Resmi, M. G., & Alam, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Pengenalan Bahasa Isyarat Indonesia (Bisindo). *Jurnal Mnemonic*, 6(1), 71–76. <https://doi.org/10.36040/mnemonic.v6i1.5711>
- Balaban, D. C., & Szambolics, J. (2022). A Proposed Model of Self-Perceived Authenticity of Social Media Influencers. *Media and Communication*, 10(1), 235–246. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4765>
- Fanaqi, C. (2021). Tiktok Sebagai Media Kreativitas di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dakwah*, 22(1), 105–130. <https://doi.org/10.14421/jd.22.1.21.4>
- Fatmawati, R., Asmara, R., Prayogi, Y. R., & Hakkun, R. Y. (2022). Aplikasi Pembelajaran Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIBI) Berbasis Voice Menggunakan OpenSIBI. *Technomedia Journal*, 7(1), 22–39. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1690>
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Hariyanto, A., & Putera, A. (2022). “Volume 3, No. 2, Nopember 2022.” *Jurnal Al-Hukmi*, 3(2), 301–309.
- Haya, F. N., Purwowibowo, & Mayangsari, W. (2023). Peran Orangtua Dalam Mendukung Keberfungsian Sosial Disabilitas Tuli(Studi Kasus Pada Mahasiswi Tuli Universitas PGRI Argopuro Jember. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial*, 5(2), 43–47. Retrieved from <https://journal.unpas.ac.id/index.php/humanitas/article/view/9526%0Ahttps://journal.unpas.ac.id/index.php/humanitas/article/download/9526/4478>
- Hermawan, D. (2021). Beauty Pageant Dalam Perspektif Semiotik Komunikasi. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1), 28–37. Retrieved from <http://www.journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/view/176%0Ahttp://www.journal>

- .vokasi.ui.ac.id/index.php/jsht/article/download/176/119
- Imanidar, O., & Hasani, R. (2024). Menjelajahi Literasi Sosial di Komunitas Difabel Slawi Mandiri. *Anuva*, 8(2), 197–208.
- Jannah, Z. R. (2024). Perbedaan bahasa Isyarat: BISINDO VS SIBI.
- Kustiawan, W., Khairani, L., Lubis, D. R., Lestari, D., Yassar, F. Z., Albani, A. B., ... Ahmad, A. S. (2022). Pengantar Komunikasi Non Verbal. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 143. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11928>
- Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa Sebagai Alat Komunikasi Dalam Kehidupan Manusia. *Kampret Journal*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.35335/kampret.v1i1.8>
- Manongga, A. (2021). Pentingnya teknologi informasi dalam mendukung proses belajar mengajar di sekolah dasar.
- Mochtar, H., & Probondani Astuti, N. (2024). Membangun Identitas Digital Melalui Pelatihan Tematik Bagi Konten Kreator Guna Meningkatkan Pemasaran Produk. *LOSARI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 103–110. <https://doi.org/10.53860/losari.v6i1.230>
- Mulyana, D. I., & Septiani, N. (2025). Implementasi Sistem Penerjemahan Bahasa Isyarat dengan Metode Pengenalan Ucapan Abstrak. 6(1), 346–355. <https://doi.org/doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1194>
- Ngai, C. S. B., Singh, R. G., & Lu, W. (2020). Exploring drivers for public engagement in social media communication with medical social influencers in China. *PLoS ONE*, 15(10 October). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0240303>
- Putra, R. W. (2020). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan* (1st ed.; E. Risanto, Ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yQwVEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+visual&ots=za5VVLj4wC&sig=iPAH1JZjUxgw3SJcsWSXIwytPZQ&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi visual&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=yQwVEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+visual&ots=za5VVLj4wC&sig=iPAH1JZjUxgw3SJcsWSXIwytPZQ&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi%20visual&f=false)
- Putri, E. A. N., & Widodo, A. (2024). AUDIENCE ENGAGEMENT IN SUPPORTING INFLUENCER WORK ON INSTAGRAM. *Jurnal Netnografi Komunikasi (JNK)*, 3(1), 17–33. Retrieved from <http://netnografiikom.org/index.php/netnografi>
- Putri, S. D., & Azeharie, S. (2021). Strategi Pengelolaan Komunikasi dalam Membentuk Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Koneksi*, 5(2), 280. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10300>
- Ramdhani, N. A., & Musthofa, I. (2023). Analisis Respons Umkm Dan Konten Kreator Terhadap Kebijakan Social Commerce Lewat Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 31 Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 11(3), 433–443. <https://doi.org/10.58406/jeb.v11i3.1352>
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sadiyyah, K. D. (2024). Pemberdayaan Sosial Disabilitas Tuli di Sunyi House of Coffee and Hope Bekasi. (Vol. 13). Politeknik Kesejahteraan Sosial.
- Sari, O. V., & Abidin, S. (2024). Konstruksi Bentuk-Bentuk Komunikasi Dan Identitas Diri Konten Kreator Dio Prayogi Pada Media Sosial TikTok Dalam Dunia Virtual. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1–9.
- Setyaningsih, S., Utari, P., & Satyawan, I. A. (2024). Influencer Konten Menciptakan Keterlibatan dengan Konten Pendidikan. 3(4), 1247–1268.
- Shafinas, C. A., Santoso, H., Saleh, A., & Pranata, R. T. H. (2024). REPRESENTASI BUDAYA

- SULANG-SULANG PAHOMPU DALAM FILM NGERI-NGERI SEDAP (Analisis Semiotika John Fiske). *Jurnal Ilmiah Multidisplin Indonesia*, 4(3), 218–226. <https://doi.org/10.53866/jimi.v4i3.618>
- Susanto, R. I. (2024). Personal Branding Konten Kreator @pandawaragroup Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Audiens*, 5(2), 270–289. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.362>
- Suyono, Suhari, Srinawati, D. R., Lestari, B. B., Saputra, A. W., Almaulana, A. W., & Anugraheni, M. T. I. M. (2023). Peluang Bisnis Menjadi Konten Kreator Di Kalangan Remaja Milenial Pada Era Digital Desa Banjar Kemuning Sedati Sidoarjo. *SEWAGATI: Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 161–167. <https://doi.org/10.56910/sewagati.v2i2.820>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal QOSIM Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Tsina, F., & Kusmawati, A. (2024). Dukungan Sosial Terhadap Kualitas Hidup Kelompok Tuli Di Majelis Ta’lim Tuli Indonesia. *Hukum Inovatif: Jurnal Ilmu Hukum Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 71–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.62383/humif.v1i2.94>
- Utami, A. D. V., Nujiana, S., & Hidayat, D. (2021). Aplikasi Tiktok Menjadi Media Hiburan Bagi Masyarakat Dan Memunculkan Dampak Ditengah Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 40–47. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>
- Wibowo, N. (2022). Hati-hati dengan ableisme: stigma diskriminatif yang berbahaya bagi penyandang disabilitas. *The Conversation, Siap Terbit*, 3.
- Widiastuti, F. D., & Fauziya, D. san. (2024). Pemanfaatan Media Audio Visual Youtube Untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Berita Pada Pembelajaran Indonesia. *Bahasa Dan Budaya*, 3(3), 27–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jpbb.v3i3.3784>
- Wuwungan, K. E., Himpong, M. D., & Lotulung, L. J. H. (2023). Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Sarana Edukasi Bahasa Isyarat Indonesia. *Acta Diurna Komunikasi*, 7(1), 42–48. <https://doi.org/10.24912/kn.v7i1.16034>