

Peranan Tiktok Dalam Membangun Sikap Asertif Para Kreator Konten Penyandang Disabilitas

Wiwi Isnaini¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Institut Teknologi Nasional Bandung, Jl. PHH. Mustopha no.23 Bandung 40124
wiwi@itenas.ac.id

Page | 162

ABSTRACT

Over 20 years of metamorphosis, social media has become a forum for anyone to be creative, express and shape their image and increase their income in the digital world. Disability or Different Ability is a term aimed at someone who experiences limitations, whether physical, intellectual, mental or sensory for a long period of time so that they have difficulty carrying out activities and participating fully and effectively with other citizens so that this becomes the cause low self-confidence in his abilities let alone to be able to appear in society. The presence of Tiktok is a new phenomenon because Tiktok is perceived as a home for more people, including people with disabilities, to be more open than on other social media. Through this qualitative research, we will explore and evaluate why TikTok is more inclusive compared to other social media platforms and how its various features and uniqueness can make people with disabilities, especially in Indonesia, more assertive and open to their differences and able to create appropriate educational and informational content. gradually eroding the bad perception of their various disabilities.

Key Words : Content Creator, Social Media, Disabilities, Assertive, Tiktok

ABSTRAK

Selama 20 tahun bermetamorfosis, sosial media sudah menjadi wadah bagi siapapun untuk berkreasi, berekspresi dan membentuk citra serta meningkatkan penghasilan di dunia digital. Disabilitas atau Difabel atau Different Ability adalah istilah yang ditujukan pada seseorang yang mengalami keterbatasan, baik secara fisik, intelektual, mental, ataupun sensorik dalam jangka waktu lama sehingga mengalami kesulitan melakukan aktivitas dan berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya sehingga hal tersebut menjadi penyebab rendahnya kepercayaan diri atas kemampuan dirinya apalagi untuk bisa tampil ke tengah masyarakat. Kehadiran Tiktok adalah fenomena baru karena Tiktok dirasakan sebagai rumah bagi lebih banyak kalangan, termasuk para difabel untuk menjadi lebih terbuka dibandingkan pada media sosial lainnya. Melalui penelitian kualitatif ini akan digali dan dievaluasi mengapa tiktok lebih inklusif dibandingkan dengan platform sosial media lainnya dan bagaimana dengan berbagai fitur dan keunikannya dapat membuat para Difabel, khususnya di Indonesia, menjadi lebih asertif dan terbuka dengan perbedaan yang dimiliki dan mampu menciptakan konten edukasi dan informasi yang lambat laun mengikis persepsi buruk tentang berbagai ketidakmampuan mereka.

Kata kunci: Kreator Konten, Media Sosial, Difabel, Asertif, Tiktok

PENDAHULUAN

Jauh sebelum kemunculan sosial media yang diketahui masyarakat saat ini, Internet sudah diramalkan akan menjadi wadah yang bagus untuk membicarakan topik sesuai ketertarikan penggunaannya dan akan menjadi cara bertemu manusia lain dan wadah untuk memperoleh teman baru serta terhubung kembali dengan teman lama. Itulah yang terjadi saat ini, kehadiran media sosial di awal dekade tahun 2000-an yang menjadi kelanjutan dari perkembangan internet sebelumnya telah menciptakan sebuah

keadaan di mana setiap personal bisa memiliki blog dan websitenya sendiri untuk berbagi cerita, informasi, pengalaman dan terkoneksi [1] dengan lingkaran pergaulan masing-masing. Sosial media sudah bermetamorfosis menjadi wadah untuk berkreasi, berekspresi, meningkatkan citra dan juga bisnis yang dapat meningkatkan penghasilan di dunia digital. Namun sebagaimana media visual, materi yang hadir sebagai konten cenderung menayangkan hal-hal utopian dan ideal, sempurna dan mencitrakan sesuatu yang menjadi mimpi kebanyakan orang, seperti halnya instagram yang mengkilap, cerah dan sejahtera, seolah hanya tentang kesempurnaan [2], sehingga tidak semua merasakan kecocokan dengan *platform* sosial media ini.

Permasalahan umum para difabel adalah rendahnya rasa percaya diri akibat stigma negatif dan kurangpercayaan dari masyarakat bahkan dari keluarga, maka perlu ada wadah dan ruang yang dapat membuat para difabel ini merasa bebas dan nyaman dalam komunitasnya [4] sehingga sikap asertif dan percaya dirinya tumbuh dan lambat laun akan mengikis stigma negatif dari masyarakat. Untuk bisa tampil dan dikenal di *platform* sosial media, diperlukan kenyamanan sehingga tumbuh sikap asertif [5] yaitu sikap individu yang melakukan sesuatu atas dasar kehendak sendiri tanpa paksaan, menghargai hak-hak pribadinya tanpa mengesampingkan hak-hak orang lain, mampu berekspresi secara nyaman. Dengan adanya sikap tersebut para para difabel ini akan menjadi sosok yang lebih berani dan percaya diri terhadap apapun yang mereka lakukan, sehingga mereka tidak lagi terganggu oleh berbagai macam pernyataan dan tanggapan masyarakat dan lebih fokus pada potensi yang ada dalam diri mereka.

METODE

Artikel ini adalah hasil penelitian yang bersifat kualitatif evaluatif, dimana didalamnya dilakukan identifikasi masalah umum dan khusus yang diperlukan dalam pencarian dan menguraikan analisis data untuk dievaluasi dengan melalui studi literatur yang dilakukan dengan melihat dan mengkaji informasi-informasi yang terkait topik pembahasan mengenai disabilitas dan yang dilakukan para difabel dalam sosial media, memerinci karakteristik sosial media terutama Tiktok, tentang seberapa inklusifnya Tiktok sehingga merangkul lebih banyak kalangan termasuk para difabel untuk lebih menerima dan mampu memberi konten yang berguna, jurnal dan observasi dan pengamatan pada pola komunikasi konten kreator difabel dengan warganet sebagai komentator.

Penyandang disabilitas adalah seseorang yang mengalami keterbatasan, baik secara fisik, intelektual, mental, ataupun sensorik dalam jangka waktu lama sehingga menyebabkan mereka kesulitan untuk melakukan aktivitas tertentu dan juga sulit berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak (UU. No. 8 tahun 2016). Masih ada sebagian masyarakat yang memandang rendah kaum difabel, menganggap bahwa mereka adalah orang yang lemah dan tidak memiliki kemampuan yang baik dalam bekerja maupun berkontribusi dalam segala hal. Akibat dari stigma masyarakat tersebut, para difabel cenderung merasa tidak percaya diri akan kemampuan yang dimilikinya. Berdasarkan fakta - fakta yang ada di Indonesia, hal ini disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari masalah diskriminasi, perundungan hingga rendahnya penerimaan diri. Salah satu jenis difabel adalah Tuna Daksa yang didefinisikan oleh Kementerian Kesehatan Republik yaitu orang yang memiliki anggota tubuh tidak lengkap, jadi kekurangannya hanyalah secara fisik, sedangkan fungsi panca indra masih normal, tuna daksa adalah para difabel yang lebih banyak ditemukan di Tiktok dibandingkan jenis difabel dan disabilitas mental. Kata Disabilitas sendiri merupakan konsep yang masih kontroversial yang pemaknaannya berkaitan ketidakmampuan secara medis dan sosial. Kata disabilitas, telah bergeser dari perspektif medis pribadi ke perspektif struktural dan sosial [3] Pembatasan ini diakibatkan oleh apakah penyandang disabilitas itu meliputi gangguan fisik dan mental. Terlepas dari perubahan definisi, tetap merupakan fakta bahwa disabilitas tentunya hidup

berdampingan dengan penyandang disabilitas lain dan lingkungan mereka. Dalam penulisan laporan ini, dipilih kata difabel yang berarti kemampuan yang berbeda, karena di Indonesia sendiri, istilah disabilitas jarang digunakan tapi lebih dipilih kata *Difabel* atau *Different Ability* sebagai penyebutan yang lebih sopan dan mengesankan kesetaraan.

Di Indonesia terdapat sekitar 30 juta difabel, dengan 17 juta yang masuk ke dalam usia produktif, namun hanya ada sekitar 7 juta difabel yang sudah bekerja (Data Susenas Tahun 2018). Penyebabnya, tingkat kepercayaan diri para difabel masih tergolong rendah, jadi para difabel sudah pesimis sebelum memulai berkarya. Berdasarkan fakta - fakta yang ada hal ini disebabkan oleh berbagai hal, mulai dari masalah diskriminasi, Bullying, persepsi miring dan penerimaan lingkungan terhadap difabel. Hal ini berpengaruh terhadap kondisi psikis para difabel dimana mereka cenderung merasa rendah diri, menganggap bahwa dirinya kurang beruntung, tidak memiliki potensi serta tidak dapat hidup mandiri. keadaan psikis tersebut menyebabkan sulitnya mereka dalam memunculkan keberanian untuk melakukan sesuatu yang positif dan ragu terhadap masa depannya sehingga berpengaruh pada produktivitas mereka apabila difabel tidak mulai mencari dan mengembangkan potensinya.

Page | 164

Sikap asertif menurut Alberti dan Emmons (2002), adalah perilaku individu yang bisa melakukan sesuatu atas dasar keinginannya sendiri. Terdapat 6 aspek dari sikap asertif, mampu mengambil keputusan sendiri, berani berkata “tidak” untuk membela diri sendiri, mengungkapkan perasaannya secara nyaman, menegakkan hak-hak pribadi, tidak mengabaikan hak-hak orang lain, percaya semua manusia setara.[7] Apabila para difabel memiliki sikap asertif seperti diuraikan sebelumnya, maka dapat dipastikan dapat menjalani kehidupan dengan baik dengan cara yang sesuai dengan kondisi fisik dan mentalnya di tengah masyarakat.

DISKUSI

Tiktok sebagai media sosial inklusif

Tiktok memiliki pengguna dengan segmentasi yang lebih luas dibandingkan dengan *platform* sosial media lainnya, terbukti dengan diunduh dan dipasangnya Tiktok oleh 3,5 Milyar pengguna ponsel iOS dan Android di dunia, dengan pengguna aktif sebanyak 1,8 Milyar pada tahun 2023. Lonjakan jumlah pengguna Tiktok terjadi saat pandemi covid 19 yang mengharuskan penduduk dunia di tahun 2020-2021 tinggal di rumah [2]. Pengguna Tiktok terbesar ada pada rentang usia 15-25 tahun dengan 59% penggunaannya berjenis kelamin wanita. Pengguna tiktok terbesar adalah Amerika Serikat, dengan jumlah pengguna pada tahun 2023 sebanyak 117 juta dan Indonesia merupakan pengguna /penonton terbesar kedua di dunia dengan pengguna aktif sebanyak 113 juta, dengan komposisi terbesarnya sebagai penonton, bukan sebagai kreator. Jumlah penyandang disabilitas di Indonesia adalah sebanyak 22,97 jiwa. Tiktok adalah *platform sosial media* yang muncul bersama *platform* kembarannya, *Douyin* yang diluncurkan oleh *ByteDance*, sebuah raksasa teknologi Tiongkok [4] yang secara fitur, tampilan dan fungsinya benar-benar sama tapi merambah pasar dan aturan yang berbeda. Tiktok adalah *platform* sosial media yang dipasarkan di luar negeri, termasuk di Indonesia. sedangkan Douyin digunakan di pasar lokal Tiongkok. Pada awal kemunculannya Tiktok dianggap sosial media kelas bawah yang hanya digunakan para remaja awal, namun Tiktok berbenah dan bertransformasi pada awal tahun 2020 terutama saat terjadinya pandemi Covid 19, saat masyarakat tidak bisa leluasa beraktivitas, mulai melirik Tiktok dan dapat membuat konten yang lebih bermutu dan beragam.

Secara UI/UXnya, tiktok dengan cermat mengoptimalkan bagaimana sebuah ponsel digunakan, yaitu dengan mengikuti bentuk ponsel yang digenggam secara vertikal yang akhirnya melahirkan bentukan

video pendek Tiktok berformat *portrait*, yang tidak biasa untuk sebuah format video. Format video sebelumnya adalah *landscape* seperti yang dilakukan youtube yang mengadaptasi bentuk layar televisi tapi dalam genggam dan format video pada instagram yang berformat segi empat. Tiktok menawarkan gagasan baru, bahwa video pun bisa nyaman dengan format *portrait* dan akhirnya menjadi sebuah gaya dan pengalaman baru dalam pengambilan dan menikmati sebuah video. Gagasan *short video* pada Tiktok menjadikan berita, cerita, informasi, tontonan bahkan tuntunan dapat dikemas hanya dalam waktu 15 detik -90 detik dalam media video pendek, terbukti konten video pendek dengan format *portrait* di Tiktok sudah menjadi inspirasi yang menggugah dan menghibur penggunanya. Kehadiran video pendek dari tiktok memaksa Instagram dan Facebook membuat *reels* dan Youtube membuat *Youtube Short*.

Page | 165

Hal lain yang baru dari Tiktok yang tujuan awalnya adalah sosial media untuk berekspresi dan berkreasi, Tiktok membudayakan duplikasi dan peniruan secara positif, *mencopy*, mengikuti, duet atau menempel, meminjam lalu memodifikasi konten orang lain yang dalam pandangan Tiktok adalah berarti turut mempopulerkan sebuah konten, sehingga satu video, satu kalimat, satu lagu dan musik serta tarian akan menjadi terus berulang dengan aneka versi kemudian viral dan menjadi trend dengan sebutan #FYP (*For Your Page*) di mana sebuah video akan muncul di lebih banyak dan beragam pengguna, ditayangkan puluhan, ratusan, ribuan bahkan jutaan kali dengan menggunakan tagar tertentu untuk memudahkan pelacakan, maka akan dapat dilihat video, lagu, gerak dan kata-kata hasil peniruan dan duplikasi yang ditampilkan oleh pengguna berbeda, di seluruh dunia. Tiktok memiliki jasa dalam hal mengangkat sebuah karya lokal menyebar dan digunakan masyarakat dunia bagian lain secara cepat. Tiktok sangat mengakomodasi dan menggambarkan perilaku masyarakat saat ini dalam menggunakan informasi yaitu: meniru, memodifikasi, meminjam dan memperbaharui sebuah konten, baik melalui audio, visual, gerak, setting dan konteks.

Tiktok dirasakan sebagai rumah bagi lebih banyak kalangan, termasuk kaum disabilitas. Tiktok konyol dan menyenangkan [5] Estetika bagi tiktok itu menormalkan hal-hal berantakan [2], seperti lantai dengan barang berserakan tumpukan sepatu dan baju, dinding terkelupas dan pintu dengan cat lecet menjadi sebuah 'normalitas', estetika khusus Tiktok adalah kekonyolan dan relatabilitas. Ketidakteraturan, kekumuhan, kekurangsempurnaan adalah keindahan baru bagi Tiktok. Dibandingkan dengan Instagram yang secara arbitrer cenderung menampilkan segala sesuatu yang serba estetik dengan pesan yang bermakna "lebih dari sekedar baik-baik saja", seperti dengan perjalanan dan lokasi dan destinasi impian, barang-barang bermerek yang dipakai serta kehidupan serba wah, yang akhirnya melahirkan sosok selebgram yaitu sosok idola instagram yang menjadi jembatan para produsen sebagai model dan *brand* ambassador [13] yang menjadi profesi baru yang bisa membuat seseorang seperti model dengan tingkatan tarif biaya *endorsement* yang dapat meningkatkan ekonomi sang selebgram. Tiktok sebagai sosial media memiliki perbedaan yang jelas, *platform* ini lebih inklusif, sehingga Tiktok bisa diterima oleh semua kalangan dan komunitas [7], kebebasan berkreasi dan berekspresi yang tentunya memerlukan kedewasaan dan saringan untuk memilih konten apa yang dikehendaki. Warganet bisa melihat sekaligus memperlihatkan hal-hal seperti kekurangan, kebersahajaan dan keunikan yang menjadi informasi berguna sekaligus hiburan, sesuatu yang tidak didapati dan disuguhkan pada instagram.

Algoritma Tiktok sebagai tantangan bereksplorasi

Algoritma, cara membaca atau sistem rekomendasi Tiktok pun merupakan tantangan sendiri bagi penggunanya untuk mengeksplorasi kemampuan masing-masing. Pada awalnya Tiktok mengedepankan video pendek berdurasi maksimal 60 detik yang menantang penggunanya untuk

mengemas informasi secara singkat padat menghibur, baik berupa konten video orisinal ataupun video *template* dengan bantuan filter-filter yang sangat menghibur seperti perubahan wajah dari jelek ke cantik atau ganteng, transformasi hidup seseorang dari *zero to hero*, perubahan ekstrim seseorang dari kehidupan lama ke kehidupan baru. Algoritma kemudian berubah pada live video yang membuat semua orang mencoba kemampuan menyajikan konten secara langsung, seberapa banyak meraih pemirsa dan seberapa baik membangun *engagement* melalui durasi penonton yang tinggal dari awal hingga akhir, konten live streaming ini menghadirkan berbagai jenis informasi, dari tips tentang tiktok, sharing berbagai ilmu dan keagamaan hingga live streaming yang memprihatinkan seperti mandi lumpur, berendam dalam bak mandi, tantangan makan bahkan menampar diri sendiri yang akan dilakukan sesuai permintaan pemirsa yang memberi hadiah. Algoritma terakhir adalah membuat video berdurasi 3-6 menit yang sangat menantang cara penyajian berita menjadi cerita yang menarik hingga disimak sampai akhir, kemampuan menyajikan informasi, menyusun dan mengemas sebuah video menjadi kunci keberhasilan sebuah video ditonton sampai habis.

Page | 166

Perubahan algoritma adalah cara tiktok menantang penggunanya agar setiap potensi dari semua orang dapat disalurkan, akan selalu ada tempat bagi yang suka bercerita, suka membuat video, suka menulis, suka menyanyi bahkan mengritik. Inklusivitas yang menjadi ciri Tiktok inilah yang membuat semua kalangan merasa nyaman dengan tiktok sebagai sarana berekspresi [7] termasuk menjadi wadah berekspresi para para difabel, baik sebagai konten kreator sekaligus menjadi afiliasi produk yang ada di Tiktok [9].

Tiktok mengubah para difabel dari konten menjadi kreator konten

Sejak hadirnya sosial media, tidak ada lagi hal tersembunyi, kemewahan, keberhasilan, pertemuan dan perpisahan, apa yang dimakan, di mana dan siapa yang ditemui adalah konten berita dan cerita. Juga tentang kemiskinan dan kemalangan, selain itu, konten kecacatan adalah tontonan yang banyak tersaji karena dianggap menuai simpati. Disabilitas menjadi komoditas [6] bagi sebagian kreator untuk memunculkan cerita, penggalangan dana atau sekedar untuk meningkatkan *engagement* konten dengan audience dengan perangkat *engagement* berupa suka, komentar dan bagi hingga aksi donasi. Kecacatan yang berarti ketidakmampuan menjadi objek yang berada di luar diri, untuk dilihat dan menjadi refleksi untuk mensyukuri bagi diri yang beruntung. .

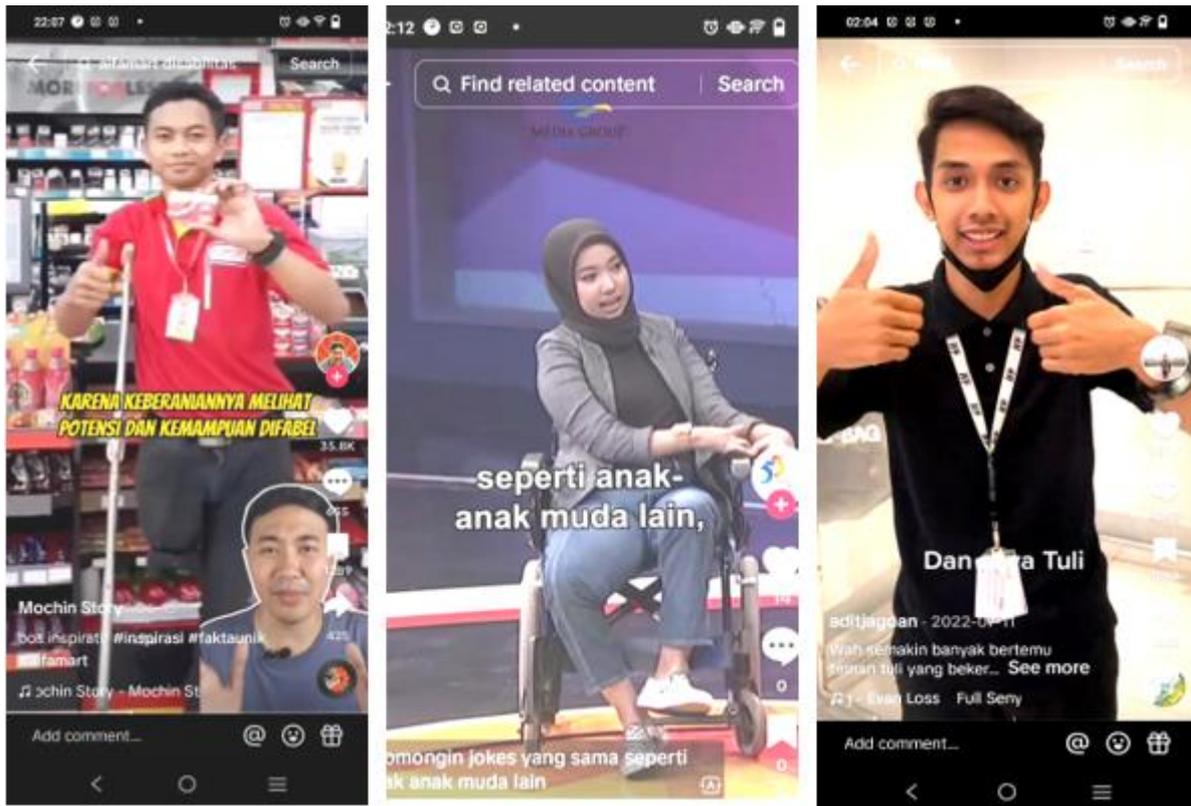
Beberapa sosok penyandang disabilitas sebagai sosok-sosok hebat dan inspiratif pun ada, tapi sebagai konten yang diberitakan pihak ke tiga. Peranan Difabel sebagai subjek pencetus dan penggagas konten masih belum terbuka karena bukan hal mudah untuk menampilkan diri hingga akhirnya menjadi dikenal oleh publik dengan kondisi berbeda. Seperti diketahui, merupakan resiko bagi siapa saja yang aktif di sosial media untuk memperoleh tanggapan positif maupun negatif. Hal ini bukan saja diterima oleh para figur masyarakat tapi juga akan diterima oleh kreator para difabel. Hal inilah yang menjadi alasan mengapa jumlah kreator dengan disabilitas masih bisa dihitung jari bila dibandingkan jumlah para difabel yang terdata pada statistik, yaitu sebanyak 22,97 jiwa jumlah penyandang disabilitas di Indonesia. belum ada data pasti mengenai berapa jumlah para difabel yang menggunakan sosial media khususnya Tiktok, tapi Tiktok menunjukkan lebih banyak kreator penyandang difabel berkumpul di *platform* ini dibandingkan *platform* lainnya.

Penerimaan sangat berarti bagi difabel, dan penerimaan itu bagi tiktok adalah penyediaan berbagai fitur, filter dan efek yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja. Setiap apresiasi sangat berarti bagi mentalitas dan pribadi seorang kreator, meski tidak sepenuhnya, Tiktok sudah menjadi ruang yang menyediakan tanggapan positif bagi keberadaan dan perbedaan para difabel. Karena tujuannya bersenang-senang, maka aura Tiktok itu dirasakan penggunanya yang dialirkan menjadi respon yang

santai cenderung positif. Kalaupun ada tanggapan negatif, perundungan dan hinaan dari segelintir warganet, filter konten disediakan demi kenyamanan berinteraksi, selain itu setiap pengguna harus kembali lagi pada prinsip bahwa tidak mungkin bisa menyenangkan semua orang, dan hal itu dapat menempa dan memacu seorang difabel untuk menjadi lebih kuat dan terus berkreasi selagi ruang dan audience tersedia. Tiktok mendorong penggunaanya untuk berani tampil apa adanya atau bahkan tampil berani mengada-adakan apa yang tidak ada, seperti filter aneka wajah sempurna, cantik, mulus, lucu, kartun dan gambaran dengan penggunaan AI (artificial Intelligen) yang hasilnya hyperealis bahkan surealistis, ketersediaan *greenscreen* untuk mengganti latar yang kurang sesuai. Fitur suara ke teks, fitur teks ke suara, pilihan karakter suara. Hal inilah yang membuat Tiktok menjadi sebuah pernyataan bahwa tidak ada kata tidak bisa untuk berkreasi dan menyampaikan pesan serta membangun diri bagi siapa saja dalam keadaan yang dianggap kurang memadai, seperti tidak bisa mendengar, tidak bisa bicara, tidak bisa melihat, dan bentuk tuna daksa lainnya

Kehadiran Tiktok menjadi momentum bagi kesejajaran [7] di mana siapapun yang memiliki gagasan bisa bersaing di dalamnya. Para Difabel yang pada masa media sosial sebelumnya adalah konten, saat ini adalah kreator konten. Kehadiran para difabel di Tiktok menjadi bukti bahwa sosial media ini lebih bisa menjadi jawaban dan saluran ekspresi bagi sebuah keterbatasan [5]. Tiktok memberi peluang bagi para difabel dan memberi dampak besar berupa wawasan bagi warga internet untuk menerima perbedaan, memahami keterbatasan dan kelebihan orang lain yang selama ini jauh dari bayangan masyarakat normal pada umumnya. Berbagai informasi dihadirkan sendiri oleh para difabel dalam bentuk video yang bercerita tentang kegiatan harian, hiburan dan edukasi baik dalam bentuk postingan maupun acara siaran langsung atau *live streaming* yang dapat menghasilkan uang lewat konversi dari jumlah koin dan ikon hadiah-hadiah yang disediakan tiktok untuk dibeli oleh penonton dan diberikan sebagai hadiah bagi pelaku siaran langsung/*live streaming*.

Para difabel yang dibahas dalam artikel ini adalah para difabel yang tumbuh di era digital menjadi digital native [1] dan berkembang di Tiktok dengan konten positif, edukatif, inspiratif, yang sudah mengalami proses pencarian dan penerimaan diri sehingga percaya diri berbicara tentang jenis disabilitasnya, penyebab, perawatan, cara hidup, *lifehack*, dan juga berbagai potensi kelebihan yang menuai kekaguman warna internet. Bahkan beberapa konten disajikan oleh para peyandang disabilitas ini sama sekali tidak membahas tentang disabilitasnya, tapi tentang konten lain seperti karya seni, olah raga, menyanyi, tata rias, *movie story telling*, sejarah, kisah2 kriminal di mana para kreator ini tidak sedikitpun menampilkan 'kekurangan' mereka. Sebuah perubahan yang positif melihat para difabel menjadi presenter di akunnya sendiri, membawakan apa yang menjadi hobby, keahlian bahkan pemikirannya yang tentu sangat berbeda dengan saat ketika disabilitas dieksploitasi untuk pencarian dana sebuah organisasi amal. melalui Tiktok setiap para difabel bisa menjadi pemeran utama [8] yang memiliki kehendak sendiri, membangun citra dirinya dan menunjukkan kelebihannya pada saluran dan *audience* yang tepat. Tiktok memberi kesempatan pada setiap para difabel yang biasanya menjadi bahan konten menjadi kreator konten. Tiktok hadir dan menjawab

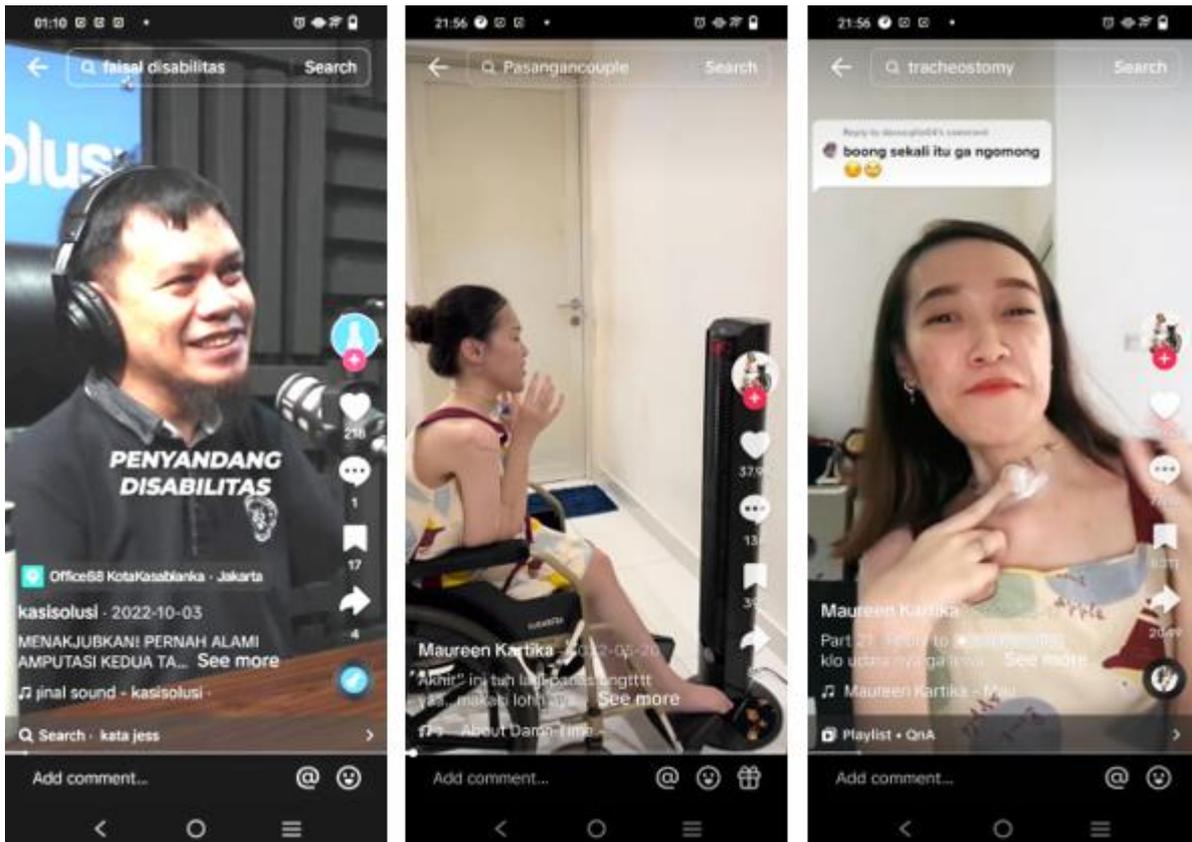


Gambar 1. Tiktok influencer Difabel, Faisal adalah seorang yang mejadi difabel karena kecelakaan, Faisal tidak bercerita dan menunjukkan dirinya sebagai difabel di akun tiktoknya, tapi membuat materi-materi motivasi dan religi. Dia melakukan editing setiap video

kebutuhan para difabel sebagai ruang ekpresi dengan insight sebagai produsen konten, bukan untuk terikat dalam pertemanan dan kekeluargaan. Tiktok menghadirkan lingkungan baru sehingga memberi kesempatan siapapun termasuk difabel untuk membentuk karakter dan persona yang diinginkan.

Difabel sebagai kreator konten

Bagi masyarakat umum Tiktok adalah ruang dan kesempatan yang baik untuk tampil sejajar dengan siapa saja, melalui ruang pribadi di rumah masing-masing, seseorang di Tiktok bisa menunjukkan kebiasaannya, apa yang dimakan, apa yang dipakai, apa yang ditawarkan, apa yang direkomendasikan, dan pemikirannya terhadap sebuah issue atau sekedar menunjukkan sehari-harinya dengan latar belakang yang berbeda-beda. Di Tiktok tidak perlu malu menjadi orang desa, dengan rumah yang jelek, tidak perlu risih ketika tidak cantik [5], karena tersedia berbagai filter yang dapat digunakan kapan saja bila diperlukan, mau jadi diri sendiri atau tidakpun tidak masalah, Hal inilah yang membuat para penyandang disabilitas atau difabelpun lebih terbuka., bercerita dan berbagi, memperlihatkan keseharian, kegiatannya dalam waktu 15 detik-1 menit saja, mengantarkan dengan narasi, atau pengisi suara digital dengan musik yang sedang *trending* agar berpeluang FYP/ atau tampil di halaman tiktok orang lain sebanyak-banyaknya. Para difabel ini mulai yang kategori tuna daksa, disabilitas fisik, masalah syaraf dan juga dengan masalah kesehatan mental dapat ditemukan konten-konten yang dibuatnya yang disukai dan dikomentari dengan semangat dari audiencenya, dalam setiap konten tentu tidak dapat dihindari komentar buruk, perundungan dan hinaan, tapi itu adalah resiko tampil di sosial media [7]



Gambar 2. Para difabel bisa hadir ke tiktok dengan satu atau lebih tujuan, termasuk salah satunya untuk meningkatkan penghasilan yaitu berdagang tanpa harus memiliki modal uang atau stok barang. Beragam produk ditawarkan dari fashion, skin care hingga alat rumah

Para difabel sebagai live streamer

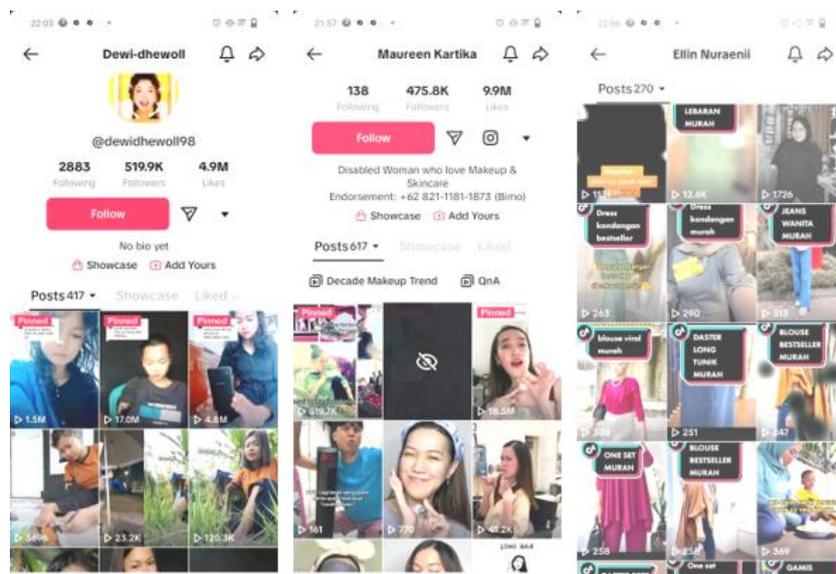
Live streaming atau siaran langsung merupakan satu bentuk konten yang disediakan oleh tiktok untuk mengundang para kreator untuk mengisi *live streamingnya* dengan apapun yang disukai selama tidak bertentangan dengan peraturan dari Tiktok. Oleh karenanya tiktok seperti tidak ada matinya[1], karena pada malam hari hingga pagi, aplikasi ini akan penuh dengan *live streamer* dengan komunitas/penonton masing-masing. Konten kreator *live streaming* adalah seseorang yang menjadi penyaji konten dan penontonnya adalah *audience* yang tertarik dengan sosok atau konten yang sedang tayang mulai dari *game, tips and trick*, materi keagamaan, dan edukasi. Dalam proses siaran langsung, terjadi respon dari *audience* berupa like, komen hingga pemberian hadiah sebanyak-banyaknya berupa ikon-ikon tertentu seperti bunga mawar, jus jeruk, donat hingga logo tiktok dan peti harta yang nantinya masing-masing ikon tersebut dapat dikonversikan sebagai penghasilan konten kreator setiap kali tayang. Dengan cara *live streaming* dan hadiah itulah penghasilan dari Tiktok terjadi. Perubahan algoritma tiktok adalah algoritma yang secara berkala mengalami perubahan [7], artinya cara memperoleh uang sebagai *live streamer* saat ini adalah yang paling menjanjikan, beberapa bulan sebelumnya adalah banyaknya jumlah *view, like* komen dan *share* dari video pendekpun dapat dimonetasi, kemudian algoritma pun berubah, dimana konten yang dapat menghasilkan uang adalah video dengan durasi 3-6 menit yang memiliki jumlah *view, like*, komen dan *share* sebanyak-banyaknya.

Difabel sebagai Afiliator di Tiktok

Salah satu pembeda yang cukup berpengaruh bagi perekonomian adalah; Tiktok bukan hanya sebagai sosial media tapi sudah menjadi *e-commerce*, dengan strategi yang melibatkan penggunanya sebagai pemasar dan *sales* bagi produk produk yang masuk ke tiktok, strategi tersebut dikenal dengan afiliasi. Pengguna akun tiktok boleh mendaftar sebagai afiliator dengan syarat jumlah pengikutnya sesuai dengan persyaratan. Afiliator adalah seseorang yang bekerjasama dalam sebuah komunitas untuk mendukung *brand* [9] dalam hal memasarkan produk suatu *brand* melalui konten-konten, seorang afiliator tiktok bisa menghasilkan uang sebagai komisi dari produk apa saja yang dipasarkan apabila terjadi pembelian saat berlangsung live steaming dan melalui postingan. Keberadaan Tiktok selain sosial media sekaligus menjadi *e-commerce* cukup menuai pro dan kontra di masyarakat karena selain persoalan pajak negara, keberadaan tiktok market ini sangat berdampak pada *omzet e-commerce* lain seperti Shopee dan Tokopedia yang benar-benar *e-commerce* murni sejak awal.

Page | 170

Sebagai afiliator, seorang diwajibkan memasarkan produk sesuai dengan cara masing-masing yang dikehendaki, baik secara hard selling ataupun dengan cara dan strategi yang lebih persuasif [10]. Seorang afilator bisa memperoleh penghasilan yang berbeda beda tergantung waktu yang digunakan untuk live streaming. Identitas seorang afilator diketahui dari adanya ikon keranjang kuning di kiri bawah di setiap tampilan halaman akunnya. Calon pembeli bisa menaruh produk yang ditawarkan ke dalam keranjang kuning atau bisa klik langsung beli, tergantung dari produk dan penyampaian pesan pemilik akun live streaming atau postingan. Pelanggan di Tiktok bisa dengan mudah menyimpan produk pilihannya di keranjang atau langsung membeli/*check out* produk yang ditawarkan/disebabkan karena setiap produk tampil dengan jelas, diperagakan dan diuraikan spesifikasinya, cara kerjanya, warna, ukuran dan harga.[13] Selain itu, memilih, menentukan dan membeli barang di Tiktok shop dianggap lebih mudah, barang apa saja tersedia dengan harga murah, bersaing dengan *e-commerce* lain seperti shoppee, tokopedia, Bukalapak dan Lazada. Menjadi Afiliator adalah sebuah komitmen bagi siapa saja yang mendaftar. Semakin rajin berjualan maka akan semakin tinggi penghasilan seorang afiliator, beberapa hal terkait dengan kegiatan afiliator dirasakan cocok untuk para difabel dan telah dibuktikan oleh beberapa orang difabel.



Gambar 3. Para difabel bisa hadir ke tiktok dengan satu atau lebih tujuan, termasuk salah satunya untuk meningkatkan penghasilan yaitu berdagang tanpa harus memiliki modal uang atau stok barang. Beragam produk ditawarkan dari fashion, skin care hingga alat rumah

KESIMPULAN

Perkembangan media sosial telah menjadi peluang bagi masyarakat untuk mengakses informasi, pesan, mencari pekerjaan, dan meninjau serta mengunduh berbagai jenis konten media. Semua orang berkesempatan untuk membangun database pribadi, menerbitkannya, membaginya dengan teman dan berkomunikasi secara *real-time*. Ketika siapapun saat ini bisa menjadi produsen maka, kekayaan dan keragaman serta pembuat konten menjadi tidak terbatas. Kehidupan para difabel adalah kehidupan sehari-hari yang berbeda yang dapat dijadikan informasi, edukasi dan inspirasi untuk dibagi ke masyarakat luas. Tiktok sudah menjadi jawaban akan kebutuhan ruang ekspresi yang di dalamnya para difabel bebas mengungkapkan berbagai hal tanpa harus khawatir bertemu teman lama, keluarga dan lingkungan keseharian karena Tiktok tidak bicara tentang pertemanan tapi tentang berkreasi dan berekspresi serta perbaikan taraf ekonomi, *insight* seseorang dengan membuka akun facebook adalah untuk terhubung kembali dengan keluarga, teman dan kerabat. Seseorang memiliki Instagram karena keperluan membangun *personal branding* karena terkait dengan gaya hidup yang sebelumnya tidak pernah dipertunjukkan, Tiktok benar benar mengundang siapa saja, dari kalangan apapun dengan beragam latar belakang untuk bersenang-senang dengan konten, sehingga pola interaksinya adalah mengikuti karena suka, simpati dan terinspirasi oleh konten, hal ini juga yang diikuti oleh instagram, dimana mengikuti seseorang di instagram adalah berdasarkan karyanya, baik berupa videografi, fotografi, musik maupun tema. Tiktok mendobrak berbagai standar estetika yang selama ini dianut masyarakat, oleh karenanya tiktok lebih terbuka dengan apa yang selama ini ditutupi seperti kekurangan, kemiskinan, kemalangan menjadi sesuatu yang bisa jadi tidak perlu diperberat karena kesenangan bisa diperoleh di mana saja dalam situasi apa saja.

Page | 171

Sebagai *platform* sosial media dan sekaligus *market place*, Tiktok mengumpulkan sebanyak-banyaknya pengguna dari beragam latar belakang, pola pikir, adat dan nilai dengan berbagai tujuan, kepentingan sehingga seseorang tidak akan pernah meraih 100% keberhasilan dalam menyampaikan sebuah pesan. Dari pengalaman setiap orang, bersosial media adalah ruang belajar dan ruang pendewasaan untuk bisa memilih dan memilah apa yang bisa diangkat, dipertanyakan dan dilontarkan. Sosial media adalah potret dan gambaran nilai seseorang dengan latar belakangnya, sehingga untuk memahaminya diperlukan wawasan dan kebijaksanaan, untungnya masyarakat pengguna masih memiliki kontrol untuk mengapresiasi, menegur, mengingatkan dan mengkritik bahkan memboikot suatu konten. Kedudukan, kesejajaran dalam bersosial media berlaku bagi semua pengguna, maka resiko yang samapun akan diperoleh oleh para difabel untuk menerima apa yang diterima pengguna lainnya, maka sikap asertif yaitu berkehendak, mampu menakar hak dan kewajiban diri sendiri dan orang lain, menghormati batas dan etika akan sangat membantu dalam membangun perilaku difabel dalam mengelola konten-kontennya untuk tetap positif, informatif, menghibur dan inspiratif. belum ada data yang menunjukkan data jumlah difabel sebagai konten kreator di *platform* manapun karena tidak ada satupun pertanyaan dalam form pengisian awal setiap aplikasi sosial media yang mempertanyakan ras dan kondisi fisik, sehingga untuk memperoleh data yang valid diperlukan sensus khusus, dengan penambahan nomenklatur pekerjaan baru yaitu kreator konten digital.

Di Era Informasi digital seperti saat ini, konten adalah industri, bahkan konten adalah raja. Industri konten tidak terlepas dari pembuatnya yang disebut dengan konten kreator. Pada tahun 2022 nilai pasar industri konten di Indonesia sudah mencapai 4 trilyun dan akan berlipat 5 di tahun 2027. salah satu pelaku industri konten di Indonesia dengan penghasilan besar adalah Rans Entertainment dengan konten-konten yang tersebar di seluruh *platform* digital di Indonesia. Bagi sebuah Industri konten, apapun bisa jadi konten, semua rasa, suasana, situasi dan kondisi yang bila jeli, maka itu konten yang berarti uang. Ketika para bintang TV, atlit, artis dan aktor tidak lagi banyak terlihat di media massa,

aktivitas mereka tidak hilang, hanya berpindah, ke Youtube dengan vlog dan podcast dan bahkan berjualan di Tiktok. Tentu mudah bagi seorang figur publik untuk tampil dan menawarkan sesuatu karena sudah dikenal sebelumnya sehingga bisa meraih pengikut banyak dalam waktu singkat. Tapi Tiktok memiliki keunikan sendiri, Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Chris Pulmann, di era ini semua orang adalah produser pesan bukan hanya penerima pesan, semua orang bisa membuat sesuatu dan bisa jadi terkenal dalam waktu beberapa menit saja. Sebagaimana Dedy Corbuzier bisa menghimpun berbagai akun bermutu dalam satu management *close the door*, menghimpun komedian dalam sebuah acara somasi. Begitu juga dengan Raffi Ahmad dengan Rans Entertainment yang sangat sukses mengelola konten, maka para difabel yang selama ini berkarya di Tiktok pun bukan hanya sekedar jadi bintang tamu pada podcast-podcast di Youtube tapi bisa direkrut sebagai bagian dari sebuah manajemen talent, sehingga bisa belajar dari lingkungan yang lebih besar dan heterogen yang nilai-nilai dari pembelajaran ini bisa ditularkan secara luas kepada lebih banyak lagi orang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sue Bennett, Karl Maton and Lisa Kervin, The ‘digital natives’ debate: A critical review of the evidence, *British Journal of Educational Technology* Vol 39 No 5 2008 775–786 doi:10.1111/j.1467-8535.2007.00793.x
- [2] Kennedy, M. (2020). ‘If the rise of the TikTok dance and e-girl aesthetic has taught us anything, it’s that teenage girls rule the internet right now’: TikTok celebrity, girls and the Coronavirus crisis. *European Journal of Cultural Studies*, 23(6), 1069–1076. <https://doi.org/10.1177/1367549420945341>
- [3] Masuma H. Mammadova¹, Sanan M. Ahmadov² IMPACT OF SOCIAL MEDIA ON THE INTEGRATION OF DISABLED PEOPLE TO MODERN SOCIETY 1,2Institute of Information Technology of ANAS, Baku, Azerbaijan, DOI: 10.25045/jpis.v08.i2.06
- [4] Kaye, David Bondy Valdovinos; Chen, Xu; Zeng, Jing (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media Communication*, 9(2):229-253. DOI: <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- [5] Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1). <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- [6] Jung YH, Kang SH, Park EC, Jang SY. Impact of the Acceptance of Disability on Self-Esteem among Adults with Disabilities: A Four-Year Follow-Up Study. *Int J Environ Res Public Health*. 2022 Mar 24;19(7):3874. doi: 10.3390/ijerph19073874. PMID: 35409553; PMCID: PMC8997373.
- [7] Awanda Putri Istiqomah, Sugeng Hariyadi. Hubungan Antara Harga Diri dengan Perilaku Asertif pada Mahasiswa yang Aktif dalam Organisasi, *Journal of Social and Industrial Psychology* <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>.
- [8] Eisler, R. M., Miller, P. M., & Hershen, M. (1973). Components of assertive behavior. *Journal of Clinical Psychology*, 29(3), 295–299. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(197307\)29:3<295::AID-JCLP2270290305>3.0.CO;2-9](https://doi.org/10.1002/1097-4679(197307)29:3<295::AID-JCLP2270290305>3.0.CO;2-9)
- [9] Novita, D., Herwanto, A., & Khasanah, K. (2023). TIKTOK AFFILIATE, A NEW MARKETING CHANNEL FOR BRANDS. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(9), 7467-7472. <https://doi.org/10.47492/jip.v3i9.2437>
- [10] Christanti Kwan, M. (2023). The Use of TikTok Affiliate Marketing for e-Commerce and Online Business. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(01), 221–228. Diambil dari <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/jam/article/view/214>

- [11]Kaplan, Andreas M. "If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4." *Business horizons* 55.2 (2012): 129-139.
- [12]A.Dewi, "Pengembangan Kompetensi Multiliterasi Desain Berbasis Pada Penerapan Tradisi Komunikasi Di Era Indonesia 4.0", *JDI*, vol. 1, no. 1, pp. 1 - 6, Jan. 2019
- [13]E. Irawan, "The Study of Visual Elements in Promotional Photos of Local Fashion 'Cotton Ink' Products on Instagram", *JDI*, vol. 3, no. 1, pp. 11-18, Mar. 2021