

## **Strategi produksi konten Tiktok dengan memberdayakan anak tunagrahita pada akun @cheef\_barongan**

Galuh Citra Ananda Widia  
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
[galuhcitra.2018@student.uny.ac.id](mailto:galuhcitra.2018@student.uny.ac.id)

Gilang Jiwana Adikara  
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
[gilangja@uny.ac.id](mailto:gilangja@uny.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui proses produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak tunagrahita pada akun @cheef\_barongan. Platform TikTok akun @cheef\_barongan berupaya untuk mengedukasi masyarakat serta memberikan informasi mengenai anak tunagrahita. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif serta memanfaatkan fenomenologi deskriptif. Objek penelitian ini adalah dari akun TikTok @cheef\_barongan, sedangkan subjek penelitian ini yaitu, Yuni, Intan dan Endah. Data yang diperoleh dari data primer berupa wawancara dan data sekunder dari pengumpulan dokumentasi berupa konten TikTok serta studi literatur. Keabsahan data dilakukan dengan teknik triangulasi sumber. Data dianalisis dengan mengikuti prosedur Miles Hubermans yang berdasarkan reduksi data, pengumpulan data dan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi menggunakan tiga tahapan, yaitu: (1) Tahapan praproduksi konten dipersiapkan tanpa perencanaan/ dilakukan secara autodidak, tidak ada pemilihan topik dan jadwal karena dilakukan secara spontan. (2) Tahapan produksi menghasilkan konten yang nyata tanpa memikirkan kualitas video. Tujuannya untuk meyakinkan kepada audiens bahwa tidak ada unsur kesengajaan ataupun settingan dan menghasilkan konten se-natural mungkin, sesuai dengan pengasuhan anak tunagrahita. (3) Tahapan pasca produksi dilakukan sedikit pengeditan video untuk menyaring kata-kata kasar, selain itu pemilik akun Tiktok @cheef\_barongan juga memanfaatkan fitur komentar untuk terhubung dengan audiens.

**Kata kunci : Produksi Konten, Anak Tunagrahita, Media Sosial, TikTok.**

### **Abstract**

*This research was conducted to find out the TikTok content production process by empowering mentally retarded children on the @cheef\_barongan account. The TikTok platform, the @cheef\_barongan account, seeks to educate the public and provide information about mentally retarded children. This study uses a descriptive research method with a qualitative approach and utilizes descriptive phenomenology. The object of this research is from the TikTok account @cheef\_barongan, while the subjects of this research are Yuni, Intan and Endah. Data obtained from primary data in the form of interviews and secondary data from collecting documentation in the form of TikTok content and literature studies. The validity of the data was carried out using source triangulation techniques. Data were analyzed following Miles Hubermans procedures based on data reduction, data collection and conclusions. The results of the study show that the production process uses three stages, namely: (1) The pre-production stage of the content is prepared without planning/self-taught, there is no selection of topics and schedules because it is done spontaneously. (2) Production stages produce real content without thinking about video quality. The goal is to convince the audience that there is no intentional element or arrangement and produce content as natural as possible, according to the care of mentally retarded children. (3) In the post-production stage, a little video editing is carried out to filter out harsh words, apart from that the Tiktok account owner @cheef\_barongan also utilizes the comment feature to connect with the audience.*

**Keywords : Content Production, Mentally Disabled Children, Social Media, TikTok.**

## PENDAHULUAN

Perkembangan internet menandai periode baru teknologi interaktif serta komunikasi jaringan khususnya dunia maya atau sebagai *new media (the second media age)* dapat mengubah masyarakat. Permudahan pertukaran informasi yang bisa diakses 24 jam *real time*, media baru berhasil menunjukkan munculnya media sosial. Era globalisasi/ era industri 4.0 ini internet dan media sosial menjadi sarana/ sebagai media dalam berkomunikasi melalui dunia maya.

Media sosial merupakan perkembangan melalui media berbasis internet serta memberikan kemudahan untuk masyarakat dalam berkomunikasi, partisipasi, dan saling memberikan/ membagikan informasi secara online, sehingga dapat menyebarkan informasi dan konten secara luas. Melalui ini media sosial semakin banyak digandrungi dan diminati dari berbagai kalangan dapat kita lihat dari perkembangan media sosial yang semakin melesat dan dikonsumsi oleh masyarakat seperti Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok, dan masih banyak media sosial lainnya (Khatimah, 2018).

Pengguna media sosial mengalami kenaikan di Indonesia. Mencapai 191 juta orang pada bulan Januari 2022, meningkat hingga 12,35% dibanding dari tahun sebelumnya, penggunaannya sebanyak 170 juta orang. Pengguna media sosial yang paling banyak digunakan yaitu Whatsapp dengan persentasinya 88,7%, dan diikuti oleh Instagram serta facebook dengan presentase 84,8% dan 81,3%. Penggunaan TikTok 63,1% dan pengguna Telegram sebesar 62,8%. Saat ini laporan publikasi dari webside We Are Social, pengguna media sosial di Indonesia di awal tahun 2022 dari statistik media disebutkan jumlah pengguna setara dengan 68,9% dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebanyak 21 juta (+12,6%) dari tahun 2021 dan 2022, (Social, 2022).

Berbagai jenis media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu, Instagram, facebook, TikTok, Youtube, LinkedIn, dan aplikasi lainnya. Tiktok menjadi media sosial menonjol di kalangan media sosial lainnya dimana media sosial hiburan yang memungkinkan semua khalayak bisa menjadi konten kreator. Menariknya konten yang disuguhkan oleh media sosial tiktok serta kemudahan yang diberikan dengan cepat tiktok berhasil menguasai pergerakan pengguna media

sosial di Indonesia dari semua kalangan anak-anak, remaja dewasa bahkan orang tua. Pengguna tiktok secara objektif di masyarakat digunakan sebagai media *have fun* serta bisa menyalurkan bakat kreatifitas masyarakat. Pengguna TikTok sendiri berasal dari masyarakat umum, selebriti lokal hingga mancanegara, perusahaan bisnis juga memanfaatkan media sosial Tiktok ini. Tiktok sendiri kini mulai digunakan sebagai media iklan baik fashion, kecantikan, wisata, kuliner dan banyak lainnya. Pengguna media sosial TikTok didasarkan dari motif-motif, yaitu dari motif hiburan, mengisi waktu luang, alat menuangkan ekspresi, dan juga sebagai media promosi, (Rachmawati & Ali, 2018).

Khalayak aktif menggunakan media sosial TikTok dengan waktu yang dihabiskan dalam menggunakan aplikasi TikTok memiliki durasi yang dihabiskan cukup lama. Bahkan Indonesia menempati peringkat ke tujuh dengan waktu rata-rata yang dihabiskan sebanyak 23,1jam/ bulan. Selain itu waktu rata-rata yang dihabiskan khalayak dalam mengkonsumsi media TikTok di seluruh dunia sebanyak 19,6 jam/ bulan. Angka penggunaan tersebut diraih berdasarkan pertumbuhan pengguna TikTok pada tahun 2020 yang mencapai 59,8 persen dan 40,8 persen pada tahun 2021 (Pratama, tekno.kompas.com, 2022 ). Indonesia menjadi negara penggunaan TikTok terbanyak nomor dua di seluruh dunia dengan 106,9 juta pengguna. We are social menjelaskan bahwa penggunaan TikTok di Indonesia paling aktif berusia 18 tahun keatas. (datareportal.com).

Peningkatan yang signifikan ini membuat perubahan pola hidup masyarakat saat ini, semua hal dilakukan cepat dan mudah serta modern karena terbantu oleh media sosial. Ditandainya banyak hal yang mengharuskan khalayak dalam menggunakan media sosial, untuk sekedar menambah hiburan, sarana rekreasi saja, sehingga media sosial menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia. Melalui perkembangan saat aplikasi media sosial TikTok ini media sosial yang sangat digandrungi dan diminati dari berbagai kalangan mulai anak-anak hingga di kalangan dewasa, (Adawiyah, 2020).

Media sosial TikTok saat ini memiliki konten yang sangat bermanfaat dan berbedabeda, seperti halnya, konten menari, menyanyi, tutorial, tempat berbisnis, dll. Namun dibalik konten-konten positif terdapat juga konten negatif yang ada di aplikasi TikTok. Pada tahun 2018 di negara kita Indonesia, melakukan

pemblokiran aplikasi TikTok oleh Kominfo selama satu minggu yang dimana, pemblokiran ini karena ditemukan konten bersifat negatif untuk menghalangi penyebaran serta dampak yang membahayakan dan berpengaruh buruk terhadap anak-anak (Adawiyah,2020). Namun dari kejadian penyebaran konten negatif diberlakukan bahwa aplikasi TikTok dapat digunakan anak-anak dengan minimal berumur 12 tahun. Namun diterapkannya syarat umur, masih banyak anak-anak dibawah umur menggunakan aplikasi TikTok diluar jangkauan orang tua.

Popularitas TikTok semakin hari semakin menarik orang-orang untuk menggunakan aplikasi ini, seperti halnya konten-konten yang diberikan dari banyak kalangan khalayak anak-anak hingga dewasa. Konten-konten yang diberikan seperti konten tips & trik/ tutorial, komedi, *daily activity*, informasi berita, bisnis, materi pembelajaran, konten edukasi dan masih banyak konten-konten yang menarik lainnya. Adanya media sosial TikTok pula menjadi media yang sangat tepat untuk penggunaanya dalam menceritakan kegiatan, kehidupan pengguna dengan berbagai kegiatan, berbagai interaksi yang disediakan dari aplikasi seperti berbagai macam fitur unggah foto, video, serta bisa berkomentar ataupun melihat komentar dari audiens yang melihat konten pengguna.

Salah satu pengguna TikTok dengan nama akun, @cheef\_barongan (Mbo'e Endah Intan), seperti halnya konten kegiatan sehari-hari atau *daily activity*, akun ini memberikan konten kegiatan sehari-hari di desa bersama anaknya yang mengidap tunagrahita. Dapat diketahui bahwa anak tunagrahita dilingkungan masyarakat masih mendapatkan deskriminasi karena mengalami keterbelakangan mental. Anak tunagrahita secara umum mempunyai tingkat kemampuan intelektual di bawah rerata. Bahkan tidak jarang mengalami penolakan oleh lingkungan sekitar terumata anak-anak normal. Deskriminasi yang dialami anak tunagrahita akan mempengaruhi konsep diri karena didalam dirinya sudah tertanam negatif sebagai orang yang cacat, (Dulisanti, 2015).

Anak tunagrahita sering mendapatkan perlakuan isolasi sosial di lingkungan masyarakat, hal ini menyebabkan kurangnya kesempatan untuk mengembangkan diri dalam bersosialisasi. Masyarakat di Indonesia masih tabu dan masih banyak yang belum paham mengenai anak tunagrahita. Stigma yang

didapatkan anak tunagrahita sebagai orang bodoh serta memiliki kemampuan pemahaman intelektual yang rendah. Bahkan deskriminasi yang dialami anak tunagrahita terlihat di negara Asia dimana anak tunagrahita masih mendapatkan perlakuan yang kurang manusiawi, (Gupta & Mathur, 2012).

Stigma negatif dari lingkungan yang menilai buruk anak tunagrahita, terdapat konten krator dengan mensosialisasikan anaknya yang mengalami tunagrahita. Produksi konten di media sosial TikTok sangat diterima oleh khalayak masyarakat. Akun @cheef\_barongan ini mendapatkan komentar positif dari khalayak bagaimana menjaga dan memberikan pelajaran kepada anaknya kegiatan positif dan bagaimana membentuk perilaku yang baik bagi anaknya. Dukungan audiens dan komentar positif yang didapatkan hingga memiliki pengikut sebanyak 286.000 pengikut. Akun ini mulai berinteraksi membuat konten di TikTok pada 6 Desember 2020, dimana konten pertama kali yaitu konten kegiatan didesa menanam padi hingga konten bersama anaknya yang berkebutuhan khusus tidak seperti anak normal lainnya atau biasa disebut tunagrahita.

Konten unggahan pada akun @cheef\_barongan sudah mencapai 398 konten. Rata-rata *viewers* dari konten yang di unggahnya mencapai diatas 10.000 *viewers*, serta mendapatkan *like* keseluruhan video mencapai 7,8 juta. Hal ini melalui media sosial TikTok Ibu Yuni selaku pemilik akun mendapatkan pujian positif dari netizen Indonesia. Bagaimana mengajarkan anaknya untuk mandiri, berkomunikasi baik dengan sopan, berinteraksi dengan orang-orang normal pada umumnya, hingga belajar kegiatan sehari-hari seperti bersih-bersih, menjemur baju, memasak dan kegiatan rumah lainnya. Dari akun TikTok yang di buatnya bisa disebarkan diseluruh Indonesia bahkan dunia dan beberapa video mencapai jutaan *viewers*, bahkan *viewers* paling banyak mencapai 3,5 juta. Hasil produksi konten yang diberikan menjadi hiburan audien dengan beberapa konten lucu dari kegiatan Intan (anak mengidap tunagrahita).



(sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSd7X3EsT/> )

TikTok juga bisa digunakan untuk memberdayakan anak tunagrahita, seperti yang dilakukan dari akun @chef\_barongan. Bahkan pemberdayaan anak tunagrahita di akun @cheff\_barongan juga mendapatkan respons positif dari audiens. Sehingga membuat pemilik akun @cheff\_barongan semakin aktif dalam memproduksi konten dengan memberdayakan anak tunagrahita.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini akan meneliti proses produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak tunagrahita. Melihat media sosial TikTok berguna bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi, kegiatan yang dapat memotivasi, pengalaman hidup, serta berbagai hal yang memberikan dampak positif bagi orang lain terutama pada akun @cheff\_barongan. Tujuan dibuatnya penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah wawasan kepada khalayak mengenai proses produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak berkebutuhan khusus tunagrahita.

## METODE PENELITIAN

### 1. Metode

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan landasan pada filsafat postpositivisme untuk meneliti kondisi obyek ilmiah atau sebagai lawan eksperimen, dalam arti peneliti sebagai instrument kunci, (Sugiyono, 2013:49). Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk memahami fenomena yang dialami subjek penelitian ini, berdasarkan perilaku, konsep, persepsi, persoalan yang terkait dengan manusia yang

diteliti. Penelitian ini dengan cara mendeskripsikan bentuk kata-kata, bahasa dengan suatu latar yang berkonteks khusus, (Moleong,2017).

Metode penelitian kualitatif ini dipilih karena memiliki dasar yang bersifat deskriptif, dimana penelitian memiliki tujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang strategi produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak tunagrahita, serta bagaimana subjek memproduksi konten-konten yang telah dibuat dari akun TikTok @cheff\_barongan. Dalam proses ini, peneliti mengutamakan pengalaman penggunaan media sosial oleh Ibu dari anak yang memiliki kelainan Tunagrahita. Penelitian ini memanfaatkan fenomenologi deskriptif, dimana metode yang bersifat mengeksplorasi langsung, menganalisis, serta mendeskripsikan fenomena tertentu, sebebasmungkin dari perkiraan yang belum teruji. Pengalaman penggunaan media sosial TikTok dalam pengasuhan anak tunagrahita terlihat berbeda, sehingga fenomena ini lebih tepat diteliti secara kualitatif.

Penelitian deskriptif memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi, dapat diperoleh gambaran-gambaran yang jelas serta mendalam untuk mengungkap makna yang terkait dengan bagaimana penggunaan media sosial TikTok dalam pengasuhan anak tunagrahita. Penyajian penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif ini cocok dengan berdasarkan pada jalannya proses mencari data secara lengkap. Data yang disajikan untuk mendapatkan keutuhan deskriptif baik dalam bentuk kata-kata, proses, gambaran mengenai latar belakang, serta pengelolaan media sosial TikTok sebagai media parenting pengasuhan anak tunagrahita dari akun @cheff\_barongan. Penyajian penelitian ini dihasilkan dari wawancara, observasi serta dokumentasi yang dilakukan peneliti pada akun TikTok @cheff\_barongan.

### 2. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Blora. Adapun yang akan menjadi alasan peneliti melakukan penelitian di Blora, didasarkan pada pertimbangan bahwa strategi produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak tunagrahita berada di kabupaten Blora, lebih tepatnya di kecamatan Cepu. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan tempat

penelitian, yaitu dengan mempelajari fokus rumusan masalah penelitian untuk mengetahui adakah kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, serta dengan pertimbangan keterbatasan geografi dan praktis. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2022. Waktu penelitian disesuaikan kebutuhan peneliti, berdasarkan pertimbangan jarak lokasi penelitian cukup jauh, sehingga data yang diperlukan bisa terpenuhi.

### 3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber jenis data sebagai berikut :

#### a. Data Primer

Sumber data penelitian diperoleh dari sumber data wawancara dari objek dan subjek, responden penelitian. Subjek atau responden dari sumber primer yaitu dari pihak narasumber pemilik akun TikTok @cheef\_barongan (Yuni Ibu dari anak tunagrahita), Endah kakak dari anak tunagrahita, Intan anak tunagrahita. Wawancara akan dilakukan langsung di lokasi rumah pemilik akun TikTok @cheef\_barongan, berlokasi di kecamatan Cepu, kabupaten Blora.

#### b. Data Sekunder

Sumber data sekunder berasal dari Objek yaitu akun TikTok @cheef\_barongan diambil dari dokumentasi komentar konten-konten yang akan mendukung penelitian ini serta sebagai data media yang diunggah oleh akun @cheef\_barongan, berupa konten anak tunagrahita dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Konten yang memiliki komentar positif tentang audiens yang termotivasi dalam mengajarkan dan mendidik anak berkebutuhan khusus
- 2) Komentar konten video TikTok yang berisikan tentang pengalaman pribadi audiens yang memiliki anak berkebutuhan khusus

Teknik pengumpulan data yang akan menunjang data primer dengan sumber yang berasal dari data dokumen, bukti video informasi dari konten dari akun TikTok @cheef\_barongan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Adanya data primer, informan dalam penelitian ini dipilih berdasarkan kebutuhan penelitian, yakni informan yang terlibat langsung dalam penelitian

ini. Adapun informan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Ibu Yunni, selaku ibu dari anak tunagrahita dan pemilik akun TikTok @cheef\_barongan
- 2) Mbak Endah Ratih, selaku kaka dari anak tunagrahita
- 3) Intan anak tunagrahita

## METODE DAN INSTRUMEN DATA

### A. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

#### 1. Metode Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data :

##### a. Wawancara

Penggunaan pertanyaan dalam proses wawancara menggunakan pertanyaan semi terstruktur dengan peneliti sebagai instrument penelitiannya. Teknik ini dilakukan dengan tujuan agar partisipan ataupun informan berkesempatan untuk mengungkapkan pengalaman terkait fenomena yang diteliti, yaitu strategi produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak tunagrahita. Penggunaan pertanyaan terbuka dipilih agar partisipan dapat menggunakan kata-katanya sendiri.

##### b. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari sumber data melalui berbagai media. Media yang dimaksudkan berbentuk arsip atau dokumentasi serta informasi yang diperoleh dari konten TikTok

##### c. Observasi

Penelitian ini penulis menggunakan metode observasi dengan Objek penelitian di akun @cheef\_barongan dan subjeknya yaitu Yuni, Intan dan Endah.

### 2. Instrument Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data kualitatif yang berbentuk kata-kata bukan angka. Data kualitatif ini dihasilkan dari berbagai macam teknik pengumpulan data seperti halnya, observasi, wawancara serta analisis dokumen. Bahkan melalui bentuk lainnya seperti halnya dengan adanya bukti data diperoleh dari gambar. Penelitian menjadi *human instrument*

yang memiliki peran untuk memutuskan fokus penelitian, memilih informan untuk menjadi sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, menganalisis data, menafsirkan serta membuat kesimpulan dari penelitiannya, (Sugiyono, 2017: 102).

### 3. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber merupakan Teknik yang membandingkan dan melakukan pengecekan kembali terhadap suatu informasi yang didapatkan melalui waktu dan alat yang berbeda dalam kualitatif (Patton dalam Moleong, 2017). Teknik membandingkan dan mengecek informasi dilakukan dengan cara :

- a. Membandingkan hasil yang diperoleh dari pengamatan dengan data hasil wawancara
- b. Membandingkan perkataan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi
- c. Membandingkan situasi yang dikatakan orang-orang dengan apa yang telah dikatakannya sepanjang waktu
- d. Membandingkan keadaan serta perspektif seseorang dengan pendapat dan pandangan orang lain
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang berkaitan

### B. Analisis Data

Proses penelitian ini akan mengumpulkan seluruh data, hasil wawancara, dokumentasi, studi Pustaka dan sebagainya. Peneliti juga melakukan pembacaan ulang untuk mengulas, memahami serta mempelajari yang kemudian akan dilakukan reduksi data seperti membuat abstraksi. Metode deskriptif kualitatif dipilih peneliti untuk menganalisa data penelitian dengan mengikuti prosedur analisis data model dari Miles Hubermans (Sugiyono, 2015: 246-253), sebagai berikut :

#### 1. Reduksi data

Melalui penelitian ini semua data yang dikumpulkan akan langsung dipilih berdasarkan tingkat relevansi berdasarkan fokus permasalahan.

#### 2. Penyajian Data

Penyajian data tahapan peneliti melakukan penyusunan data-data yang diperoleh dengan melukis peristiwa atau

fenomena dengan data yang sudah direduksi dengan sederhana sebelumnya, serta penyajian data berbentuk teks naratif.

#### 3. Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir serta melakukan verifikasi data yang telah disajikan. Penarikan data yaitu Teknik untuk menyimpulkan permasalahan dari data yang telah diperoleh, disini kesimpulan akan menjawab apa yang menjadi pokok rumusan masalah yang sedang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Karakteristik Responden

Responden pertama yaitu, Yuni Wahyuni seorang ibu rumah tangga yang berumur 46 tahun. Yuni merupakan *single parent* atau orang tua tunggal dari dua anak perempuan. Anak pertama bernama Endah Ratih dan anak kedua bernama Intan. Anak kedua yang bernama Intan merupakan anak tunagrahita ringan. Yuni aktif dalam menggunakan media sosial salah satunya beliau memiliki akun TikTok @cheef\_barongan. Yuni bertugas untuk memproduksi video dan memantau perkembangan konten dari akun @cheef\_barongan. Akun TikTok tersebut aktif digunakan untuk membagikan kehidupan sehari-hari dengan anak keduanya, yang merupakan anak tunagrahita ringan. Dia juga memiliki akun media sosial lain, seperti Instagram dan juga Facebook.

Responden kedua yaitu, Endah Ratih anak pertama Yuni yang berumur 24 tahun. Endah menjadi konten kreator di media sosial seperti, Youtube, TikTok, dan Instagram. Endah juga ikut berkontribusi dalam proses produksi konten di akun TikTok @cheef\_barongan. Endah berkontribusi untuk menghandle akun TikTok @cheef\_barongan serta bertugas untuk editing hasil video yang sudah diproduksi.

Responden ketiga yaitu, Intan anak kedua yang berkebutuhan khusus tunagrahita ringan berumur 17 tahun. Intan anak tunagrahita ringan yang memiliki hobi dalam melakukan pekerjaan rumah seperti mencuci pakaian. Intan bertugas menjadi fokus utama di dalam konten akun TikTok @cheef\_barongan, yang dikelola oleh ibu dan kakaknya.

#### Proses Produksi dan Pengelolaan Akun

Profil Singkat Akun TikTok @cheef\_barongan

Akun TikTok @cheef\_barongan adalah akun yang dibuat oleh Yuni Wahyuni untuk meningkatkan kepercayaan diri Intan dan memberinya ruang kegiatan di media sosial. Meskipun demikian ternyata akun ini diterima baik oleh masyarakat, dianggap mampu memberikan informasi serta motivasi melalui media sosial. Salah satu cara yang dilakukan oleh akun @cheef\_barongan untuk mengelola kontennya adalah dengan mengajak Intan untuk terlibat langsung dalam produksi konten di akun @cheef\_barongan.

Proses pengelolaan akun @cheef\_barongan dikelola oleh Yuni dan dibantu oleh anak pertamanya yaitu Endah Ratih. Yuni bertugas memproduksi video dan Endah bertugas untuk editing video. Akun ini dibuat pada akhir tahun 2020, isi konten pada awalnya berisikan kehidupan sehari-hari orang di desa, namun kemudian Intan tertarik untuk masuk ke dalam frame video yang pada akhirnya isi dari konten @cheef\_barongan semakin memproduksi konten berisikan Intan. Konten yang berisikan Intan mendapatkan respon positif masyarakat melalui komentar TikTok. Hasil pengumpulan data yang dilakukan peneliti, Yuni pemilik akun @cheef\_barongan, mengatakan pembuatan konten pada awalnya iseng semata namun mendapatkan respon dan memberikan semangat motivasi kepada orang yang memiliki keluarga tunagrahita ringan.

Total pengikut akun TikTok @cheef\_barongan mencapai 286.000 dan dari keseluruhan konten yang diunggah mencapai 8 juta like. Jumlah konten yang berhasil diproduksi akun @cheef\_barongan mencapai 437 konten video. Konten berisikan kehidupan sehari-hari Intan dan proses pengasuhan anak tunagrahita. Tokoh yang ada di dalam konten video akun @cheef\_barongan, berfokus pada Intan selaku anak tunagrahita, namun terdapat tokoh-tokoh lainnya yang terkadang masuk ke dalam video. Tokoh yang ada di dalam video seperti Yuni, Endah Ratih, Nenek Intan, Kakek, saudara, tetangga, teman sekolah Intan, guru sekolah, dan beberapa orang lain yang tidak dikenal.

Proses produksi tidak memiliki niatan untuk mengeksploitasi anak, semua yang ada di dalam konten video merupakan kehidupan sehari-hari Intan, seperti belajar, dan melakukan kegiatan rumah (mencuci, menyapu). Hasil konten yang diunggah merupakan keadaan asli kehidupan tanpa ada settingan. Hal tersebut terbukti dari Intan yang diperkenalkan Yuni

sebagai anak berkebutuhan khusus tunagrahita ringan. Yuni memperkenalkan kepada khalayak sesuai dengan keadaan semestinya.

Khalayak umum melihat anak tunagrahita merupakan anak yang berbeda dengan anak normal lainnya. Proses produksi konten yang dilakukan Yuni juga melihat kondisi dan kemauan Intan. Seperti yang disampaikan oleh Yuni tidak ada eksploitasi anak, hal ini juga disampaikan oleh Intan pada wawancara bahwa dia senang dalam membuat konten karena dari hasil konten tersebut Intan memiliki banyak teman dan fans.

### **Proses Produksi**

Proses produksi yang dilakukan oleh konten kreator akun @cheef\_barongan, dilakukan sesuai dengan suasana hati dan keinginan dari fokus penelitian (anak tunagrahita ringan). Intan menjadi fokus utama dalam proses produksi konten TikTok di akun @cheef\_barongan, taraf berkebutuhan khusus yang dialaminya yaitu tunagrahita ringan. Karakteristik umum anak tunagrahita, memiliki keterbatasan intelegensi, keterbatasan sosial, dan memiliki keterbatasan lainnya seperti memerlukan waktu lebih lama dalam menyelesaikan reaksi disituasi yang baru dikenal.

Taraf tunagrahita juga dibagi berdasarkan tes Stanford serta skala intelegensi Weschler, yang pertama yaitu tunagrahita ringan, tunagrahita sedang dan tunagrahita berat. Intan yang menjadi fokus utama proses produksi konten memiliki berkebutuhan khusus jenis tunagrahita ringan. Tunagrahita ringan merupakan kelompok anak yang memiliki IQ antara 68-52 68 – 52 menurut Binet, sedangkan menurut skala Weschler (WISC) memiliki IQ 69 – 55. Anak tunagrahita tipe ini masih bisa belajar membaca, menulis, berhitung sederhana.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa strategi produksi dengan memberdayakan anak tunagrahita yaitu dengan melakukan tahapan yang menyesuaikan dan mengikuti kemauan fokus utama atau Intan. Disisi lain proses produksi konten tidak semua dilakukan dengan mengikuti proses produksi konten, namun pemilik akun juga mengikuti etika dalam membuat konten.

Tahapan dalam proses produksi penyiaran dilakukan mulai dari praproduksi, produksi, pasca produksi, Andi Fachruddin (2017). Berikut tahapan dan proses produksi konten serta bagaimana proses pemilik akun @cheef\_barongan dalam memproduksi konten.

### **Pra Produksi**

Pra produksi proses persiapan yang dilakukan sebelum sebuah produksi dimulai. Proses praproduksi melalui beberapa hal dan tahapan agar menghasilkan konten yang baik dengan melalui konsep program, sasaran yang ingin dicapai serta tujuan diproduksinya konten, *Millerson* dalam *Fachruddin* (2017). Praproduksi tahapan penting dalam sebuah konten, tahapan persiapan sebelum terjadinya produksi konten yaitu dari perencanaan produksi. Proses praproduksi dimulai dengan mendiskusikan perencanaan produksi yang bertujuan untuk memuat konsep konten dan sasaran yang ingin dicapai. Kreatifitas sangat dibutuhkan dalam melakukan proses praproduksi, dilakukan sendiri ataupun dari tim bagaimana merencanakan serta menuangkan ide konsep konten untuk menarik audiens.

Namun dari wawancara yang disampaikan oleh Yuni bahwa tidak dilakukan perencanaan namun secara autodidak, tanpa ada script, penyusunan ide. Yuni menyampaikan proses produksi tidak melalui perencanaan ataupun penyusunan ide, peralatan dengan seadanya hanya menggunakan hp dan tripod, bahkan tidak menentu dalam pengunggahan konten. Pengunggahan konten video dilakukan dua kali dalam seminggu.

### **Produksi**

Tahapan produksi dilakukan dengan perencanaan berdasarkan tahapan sebelumnya ide kreatif direncanakan secara detail dari gambaran umum. Berdasarkan hasil dari pernyataan wawancara Yuni bahwa, proses pengambilan video sering tidak stabil karena menyesuaikan posisi Intan yang berpindah-pindah. Hasil video tidak seprofesional konten kreator lainnya, pencahayaan video juga tidak stabil. Durasi dalam video yang diproduksi cukup singkat kurang lebih 1-2 menit, hal ini karena mengikuti kemauan Intan yang dimana tidak nyaman jika proses produksi berdurasi panjang. Selama ini Yuni belum memiliki kendala, karena proses produksi mengikuti kemauan dan menyesuaikan mood Intan.

### **Pasca Produksi**

Tahapan pasca produksi dihasilkan dari kreasi dan inovasi agar pesan yang disampaikan melalui video dapat diterima audiens. Hasil wawancara yang didapatkan dari Yuni bahwa proses pengeditan video banyak dilakukan oleh Endah, karena Yuni tidak terlalu ahli dalam pengeditan. Yuni melakukan proses produksi seperti membuat video, sedangkan Endah

melakukan proses editing. Produksi konten yang dilakukan Yuni tidak seprofesional seperti konten kreator lainnya, dimana hasil video apa adanya tanpa ada penyusunan ide dan perencanaan. Evaluasi dilakukan oleh Yuni dengan proses editing seperti memotong video yang dapat menyinggung dan menyebabkan konflik yaitu seperti perkataan-perkataan tidak sesuai. Evaluasi konten seperti jangan membuat orang lain tersinggung, memproduksi konten yang bermanfaat, menghibur dan menghindari konten yang menyebabkan konflik.

Proses produksi yang dilakukan oleh Yuni memerlukan durasi kurang lebih 2 menit dalam pembuatan video konten. Konten audio visual dari akun TikTok @cheef\_barongan berisikan kehidupan anak tunagrahita, hal ini diproduksi dari pengalaman pribadi dalam mengurus anaknya. Proses produksi konten mengikuti aturan dan etika yang berlaku. Etika produksi konten yang dijelaskan oleh (Komala, 2009:74) dibagi menjadi beberapa sebagai berikut

Membuat konten original serta memberikan informasi yang valid dengan keadaan yang sesungguhnya. Seperti yang dilakukan oleh akun @cheef\_barongan yaitu tidak ada proses perencanaan yang mana semua hasil produksi video dilakukan dengan nyata secara autodidak. Informasi yang disampaikan melalui konten di unggah dengan keadaan yang valid dan semestinya di kehidupan sehari-hari. Hasil video yang didapatkan di kehidupan sehari-hari dilakukan sesuai dengan keadaan yang semestinya tanpa ada script dan lainnya. Proses produksi yang direncanakan akan memunculkan rasa tidak nyaman, dan intan belum tentu bisa melakukan yang sudah direncanakan.

Menyertakan identitas, Yuni juga menyampaikan menyertakan identitas di awal konten video yang diunggah, bahwa Intan berkebutuhan khusus tunagrahita ringan. Pemirsa baru yang menonton unggahan konten video dan menanyakan kondisi Intan dikolom komentar disampaikan/dikenalkan bahwa Intan merupakan anak berkebutuhan khusus jenis tunagrahita ringan (autis tipe C). Berdasarkan pernyataan Ibu Yuni dapat dibuktikan melalui komentar di akun TikTok @cheef\_barongan.

Menjaga sopan santun disampaikan Endah bahwa anak tunagrahita seperti Intan juga dapat berbicara tidak semestinya. Seperti berbicara kotor meruakan kata-kata yang tidak pernah diajarkan keluarga di rumah namun



didapatkan dari luar rumah, dilingkungan sekitar dan teman-temannya. Anak tunagrahita juga memahami apa yang diberitahukan mana yang baik dan mana yang tidak. Tunagrahita ringan bisa menerima teguran dan nasihat dari orang yang dipercayainya. Hal ini juga dibenarkan Intan bahwa dia tidak boleh berbicara kotor, harus berbicara yang sopan. Pengasuhan anak tunagrahita melalui konten yang di unggah dapat memberikan edukasi ke audiens.

Menjaga privasi, Hal ini juga menjadi pertimbangan dalam memproduksi konten. Kehidupan anak berkebutuhan khusus juga memiliki pilihan dimana dia bisa menolak apa yang tidak disukai. Proses produksi konten oleh Yuni juga selalu mengikuti kemauan Intan. Bahkan bisa setiap kali Intan menawarkan Proses Produksi Konten TikTok


Tabel 1. Tabel tahapan produksi konten dengan memberdayakan anak tunagrahita

IDE	PRODUKSI	POST PRODUKSI
Interaktif/komentar	Proses interaktif komentar audiens secara spontan, dengan menggunakan alat seadanya yaitu tripot dan hp, frekuensi produksi dilakukan 2-3 kali dalam seminggu.	 <p>Yuni melakukan produksi dengan menggunakan ide dari komentar audiens terlihat pada stich komentar audiens yang dibalas dengan unggahan video kegiatan.</p> 

dirinya untuk memproduksi konten. Bahwasannya anak berkebutuhan khusus juga memiliki privasi dan memiliki hak untuk menolak. Hal ini disampaikan oleh Intan bahwa dalam proses produksi tidak ada unsur paksaan.

Memiliki disclaimer, Yuni menyampaikan bahwa sebisa mungkin meminimalisir anak berkebutuhan khusus seperti Intan, sehingga kontennya memberikan pengaruh bermanfaat untuk orang-orang lainnya. Hasil unggahan melalui video yang diunggahnya jangan sampai membuat orang tersinggung, disini keinginan tujuannya memberikan edukasi ingin menyemangati siapapun yang memiliki anak/ keluarga berkebutuhan khusus.

### PEMBAHASAN

		 <p>Evaluasi dari komentar audiens juga dilakukan oleh Yuni, seperti komentar buruk dijadikan pembelajaran serta ditanggapi dengan bijak namun, jika komentar yang diberikan bersifat merendahkan hingga menghina fisik Intan dilakukan penghapusan komentar dan pemblokiran.</p>
--	--	--

<p>Keseharian/ spontan</p>	<p>Proses produksi dilakukan tanpa perencanaan dilakukan sesuai dengan kehidupan sehari-hari, dengan menggunakan alat seadanya yaitu tripod dan hp, frekuensi produksi dilakukan 2-3kali dalam seminggu</p>	 <p>Hasil konten yang diunggah menarik perhatian audiens walaupun dengan hasil video kegiatan sehari-hari</p>	<p>seadanya yaitu tripod dan hp, frekuensi produksi dilakukan 2-3kali dalam seminggu</p>	<p>masyarakat bagaimana didikan Yuni melihatkan bahwa Intan sebagai anak tunagrahita memiliki rasa empati dan inisiatif memberikan uang kepada orang lain yang membutuhkan.</p>
<p>Edukasi</p>	<p>Proses produksi dilakukan tanpa perencanaan dilakukan secara autodidak sesuai apa yang dilakukan Intan menggunakan alat</p>	 <p>Hasil konten yang di unggah memberikan edukasi kepada</p>	<p>Mendidik</p> <p>Proses produksi dilakukan secara autodidak sesuai apa yang dilakukan dikehidupan sehari-hari dengan menggunakan alat hp dan tripod, frekuensi produksi dilakukan 2-3kali dalam seminggu.</p>	 <p>Hasil yang didapatkan dari postingan akun @cheef_barongan bahwa proses produksi dilakukan Yuni di kegiatan sehari-hari, melalui pertanyaan, serta bagaimana Yuni menyampaikan hal yang baik dan buruk kepada Intan sebagai anak tunagrahita ringan.</p>

Media sosial TikTok memberikan perubahan kepada anak tunagrahita seperti contohnya Intan, dimana anak tunagrahita yang seperti kita tahu bahwa kurang dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Berdasarkan informasi yang didapatkan dari Yuni bahwa, dulunya Intan malu-malu dalam melakukan kegiatan apapun, baik diluar rumah ataupun untuk di video. Hal ini membuat Intan lebih

nyaman dan menikmati seiring berjalannya waktu melalui media sosial TikTok di akun @cheef\_barongan, banyak perubahan yang dialami oleh Intan berupa Intan lebih berani menampilkan jati dirinya didalam video, dulunya Intan malu berkomunikasi namun sekarang mulai berani untuk komunikasi.

Berdasarkan observasi yang didapatkan peneliti bahwa Intan semakin berani berinteraksi

baik melalui media sosial ataupun dilingkungan sekitar. Bukti diatas menunjukkan bahwa Intan sedang berinteraksi dengan penjual sayur keliling dan berinteraksi kepada bapak-bapak becak. Viewers yang didapatkan dari kontenn bapak becak ini bahkan mencapai 3,5 juta. Bahkan Intan mulai memiliki rasa kasian kepada orang lain seperti yang dilakukan pada video tersebut Intan memberikan rezeki berupa uang kepada bapak becak karena rasa kasian Intan kepada bapak becak yang belum mendapatkan penumpang. Melalui konten yang diproduksi @cheef\_barongan juga bisa memotivasi khalayak lainnya, baik dari bagaimana mendidik anak tunagrahita, nilai-nilai kecil yang positif dapat menjadi contoh untuk audiens.

Konten mendidik dan konten hiburan Intan yang mendapatkan interaksi banyak dari audiens salah satunya yaitu proses Yuni memberi pengetahuan mengenai bahasa jawa. Hasil viewers pada konten tersebut mencapai 1,6 juta, konten ini berhasil menarik audiens. Isi dari konten tersebut Yuni menyampaikan tebakan dalam bahasa jawa dan jawaban Intan dengan celetukan lucu intan menarik perhatian audiens. Seperti yang disampaikan Yuni didalam video ini yaitu menanyakan rambut dalam bahasa jawa. Lalu Intan menjawab regulator, padahal bahasa jawa yang sebenarnya yaitu rekmo. Pertanyaan selanjutnya ditanyakan Yuni ke Intan lagi yaitu bahasa jawa tangan disini Yuni menyebutkan huruf depan bahasa jawa tangan namun intan menjawab dengan celetukan asmoro bangun, padahal bahasa jawa tangan yaitu asto.

Konten yang menghibur dan memberikan informasi dalam mengajarkan anak tunagrahita kepada audiens. Melalui konten yang berisikan celetukan-celetukan intan menjadi menjadi ciri khas dari akun @cheef\_barongan, untuk menarik audiens dalam mengkonsumsi konten. Celetukan intan dapat memberikan hiburan kepada khalayak audiens. Akun @cheef\_barongan tidak hanya menyajikan konten kehidupan keseharian Intan, namun memberikan informasi bagaimana mendidik anak tunagrahita dengan sabar. Konten yang disajikan oleh Yuni memberikan contoh kepada khalayak lainnya dalam mendidik anak tunagrahita. Seperti konten celetukan Intan juga menjadi konten hiburan, hal ini menunjukkan bahwa celetukan intan pada konten menjadi strategi Yuni dalam memproduksi konten untuk menarik audiens.

## **Proses produksi video yang dilakukan oleh Yuni dengan Intan sebagai berikut:**

### **Pra Produksi**

Tahapan pra produksi yang dilakukan mulai dari menemukan ide, perencanaan, pemilihan topik, target audiens. Perencanaan tersebut bertujuan untuk memperlancar proses produksi agar dapat berjalan lancar sesuai tujuan yang ingin dicapai. Proses yang dilakukan yaitu langsung tanpa adanya perencanaan ide/pemilihan topik dan jadwal, namun praproduksi yang dilakukan secara autodidak bahkan tanpa ada jadwal dalam produksi konten. Tahapan praproduksi yang dilakukan oleh Yuni hanya mempersiapkan alat dan bahan yaitu Hp, tripot, tanpa adanya setting tempat, background dan lighting. Bahkan dalam pembuatan konten tidak melakukan persiapan seperti makeup, wardrobe, properti. Berdasarkan praproduksi konten yang tidak banyak persiapan, dapat menciptakan situasi yang alami dan spontan.

Informasi yang disampaikan melalui konten di unggah dengan keadaan yang valid dan semestinya di kehidupan sehari-hari. Hasil video yang didapatkan di kehidupan sehari-hari dilakukan sesuai dengan keadaan yang semestinya tanpa ada script dan lainnya. Pra produksi yang dilakukan mempertimbangkan dan melihat keadaan Intan sebagai anak tunagrahita yang tidak bisa dipaksa ataupun diatur. Melalui hal ini Yuni melakukannya sesuai dengan konsep pola asuh anak tunagrahita didalam konsep tersebut dijelaskan bahwa sikap orang tua dalam berhubungan serta bagaimana memberikan peraturan kedisiplinan, bagaimana orang tua menunjukkan perhatian tanggapan sesuai dengan keinginan anak. Proses pra produksi yang dilakukan yuni sesuai atas kemauan intan dalam melakukan produksi video tidak ada unsur pemaksaan. Maka dari itu proses produksi tidak dapat dilakukan dengan skenario, sehingga menghasilkan karya yang sangat natural Intan enjoy dalam melakukan dan membuktikan bahwa disukai audiens.

### **Produksi**

Tahapan produksi yang dilakukan oleh Yuni dalam proses produksi konten audio visual dengan Intan yaitu dengan melakukan pengambilan gambar audio visual sesuai dengan keinginan Intan menjadi karakter utama/fokus utama di dalam konten akun TikTok @cheef\_barongan. Awal mula konten @cheef\_barongan berisikan konten kehidupan ibu-ibu di desa dan konten memasak. Intan masuk didalam video yaitu pada konten ke-

enam, konten tersebut mendapatkan respon dan ditonton sebanyak 410.500. Respon yang banyak tersebut membuat Yuni konsisten untuk mengunggah konten tentang kehidupan Intan dibandingkan konten awal yang berisikan kehidupan sehari-hari di desa dan konten memasak. Berdasarkan konten video yang diunggah jumlah audiens Intan lebih banyak ditonton dan banyak interaksi, dibandingkan konten memasak ataupun konten sehari-hari di desa.

Berdasarkan grafik kenaikan interaksi audiens lebih tertarik untuk melihat konten yang berisikan Intan dibandingkan dengan konten awal. Yuni sebagai konten kreator bergeser untuk mengunggah konten yang disukai audiens. Yuni tidak ada maksud untuk mengeksploitasi Intan, yang dimana proses produksi tidak ada unsur paksaan bahkan Intan *enjoy* dalam produksi video. Produksi konten disesuaikan bagaimana pergerakan Intan di kehidupan sehari-hari, mulai dari belajar, kegiatan yang disukai dan lainnya secara autodidak. Proses produksi dilakukan menghasilkan konten yang sesuai realita dan senatural mungkin. Hal ini dapat dilihat bagaimana Intan kurang memahami dan mengikuti apa yang direncanakan, sehingga semua hasil produksi dilakukan sesuai dengan keadaan Intan yang semestinya. Produksi tersebut memiliki tujuan untuk menghasilkan karakter Intan yang benar-benar nyata dan natural sehingga dapat meyakinkan audiens bahwa tidak ada unsur disengaja ataupun di setting.

Berdasarkan observasi peneliti bahwa konten yang diproduksi berupa kegiatan Intan sehari-hari, yang tidak mengganggu, memaksa ataupun mengeksploitasi Intan. Hasil observasi dapat dilihat dari konten, berupa kegiatan-kegiatan yang mendasari konsep kemandirian anak tunagrahita. Kegiatan dari konsep kemandirian anak tunagrahita berupa, belajar akademik, mandi, menyisir rambut, mencuci baju, makan dengan baik, belajar memasak, berbagai hal kegiatan sehari-hari diajarkan kepada Intan. Melalui konten yang sudah disebar di akun TikTok @cheef\_barongan memberikan pengaruh positif kepada masyarakat yang memiliki anak/keluarga tunagrahita bagaimana mendidik dan mengajarkan kemandirian. Beberapa konten yang diunggah merupakan bagian dari proses pengasuhan anak tunagrahita dalam membentuk konsep diri anak.

Walaupun terdapat juga konten yang disetting seperti konten joget-joget yang ada diatas, konten tersebut tidak sebanyak konten keseharian Intan. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan akun hanya berfokus pada konten yang berisikan kehidupan sehari-hari Intan dibandingkan konten lainnya. Konten joget-joget yang dilakukan Intan mengikuti gerakan Yuni, dari video diatas melihat bahwa Intan kurang memahami apa yang direncanakan. Proses produksi yang dilakukan oleh Yuni memilih kehidupan sehari-hari intan tanpa ada unsur rencana dilakukan autodidak serta tanpa memikirkan kualitas video.

### **Pasca Produksi**

Tahapan pasca produksi menjadi tahapan akhir sebuah proses produksi dari konten yang dihasilkan, melalui evaluasi serta editing sebelum dilakukannya publikasi di media TikTok.

Evaluasi yang dilakukan akun @cheef\_barongan yaitu editing, serta evaluasi isi konten. Proses editing dilakukan oleh Endah sangat minimalis tidak membutuhkan banyak editing seperti menambahkan beberapa teks visual di dalam video dan memotong video. Editing yang minimalis tersebut berhubungan bahwa konten video yang dihasilkan ingin melihat video natural tanpa adanya settingan dalam proses produksi. Pemotongan video dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa hal salah satunya yaitu ketika Intan melontarkan kata-kata tidak sopan yang tidak sengaja. Hal ini karena kata-kata tersebut dapat menimbulkan konflik dan dapat dibaned oleh TikTok.

Evaluasi juga dilakukan Yuni pada tahap ini yaitu penyaringan video jika bersifat negatif dan dapat menimbulkan konflik tidak akan dilakukan pengunggahan di media sosial TikTok. Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti konten asli akun @cheef\_barongan yang seharusnya berisikan konten cheef/memasak mulai menghilang tergantikan oleh konten Intan. Hal ini karena konten yang berisikan lebih menarik audiens dibandingkan konten memasak ataupun konten kehidupan ibu-ibu didesa. Walaupun tidak ada unsur memaksakan/mengeksploitasi anak, namun berdasarkan konten yang sudah diunggah dulunya berisikan memasak akhirnya berubah menjadi konten kehidupan Intan.

Konten audio visual dipilih untuk mempermudah proses penyampaian pesan bagaimana proses pengemasan penyampaian

informasi secara kreatif melalui konten di media sosial. Konten audiovisual digunakan untuk mengedukasi serta, memberikan informasi mengenai anak tunagrahita serta bagaimana merespon berbagai pertanyaan audiens terkait konten yang diproduksi. Kemudian konten audiovisual sendiri sama-sama digunakan untuk memberikan edukasi, informasi pengetahuan hal baru mengenai anak berkebutuhan khusus tunagrahita ringan melalui konten @cheef\_barongan.

Konten yang diproduksi oleh Yuni di akun TikTok @cheef\_barongan berupa konten yang memiliki daya kreasi serta inovasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh audiens. Tahapan proses produksi konten bahkan menjadi acuan pengelolaan media sosial dalam proses produksi konten yang berkualitas. Namun dengan hal tersebut dapat dilihat tanpa produksi yang sesuai bisa mendapatkan feedback positif dari audiens. Akun @cheef\_barongan melihat bahwa proses produksi konten dengan bentuk seadanya tanpa alur proses produksi yang jelas, menghasilkan konten berdampak positif bagi seluruh audiens pengguna media sosial TikTok. Dampak yang diberikan terutama untuk orang tua ataupun audiens yang memiliki keluarga anak tunagrahita.

### Stigma Masyarakat

Produksi video di media sosial TikTok yang dilakukan Yuni memberikan perubahan serta mengurangi stigma masyarakat tentang anak tunagrahita. Awamnya masyarakat seringkali memunculkan stigma anak tunagrahita yang sering kali mendapatkan deskriminasi, mengalami penolakan dari lingkungan, berbagai ucapan anak keterbelakangan mental, mendapatkan perlakuan yang berbeda. Stigma masyarakat membuat anak tunagrahita seringkali mengalami isolasi di lingkungan, kurang memiliki kesempatan untuk mengembangkan diri sosialisasi di lingkungan masyarakat.

Akun @cheef\_barongan memberikan bukti bahwa anak tunagrahita tidak seburuk apa yang masyarakat ketahui. Berbagai informasi yang disebarluaskan melalui akun TikTok @cheef\_barongan mengenai anak tunagrahita. Bagaimana proses konten memberikan informasi mengenai anak tunagrahita, dikehidupan sehari-hari mulai dari belajar, melakukan aktivitas di rumah dan bagaimana mendidik anak tunagrahita. *Feedback* dari komentar audiens pada akun TikTok

@cheef\_barongan membuktikan bahwa isi konten dapat menambah informasi dan belajar bagaimana mendidik anak tunagrahita serta berbagi informasi satu sama lainnya.

Media sosial TikTok melalui akun @cheef\_barongan mampu membantu khalayak masyarakat untuk menyebarkan informasi hingga merubah sudut pandang khalayak masyarakat. Akun @cheef\_barongan milik Yuni memberikan tempat audiens yang memiliki anak tunagrahita/ anak berkebutuhan khusus lainnya untuk saling berbagi informasi. Terbukti dari komentar pada akun @cheef\_barongan bahwa banyak audiens yang menyampaikan memiliki anak berkebutuhan khusus, bahkan melalui kolom komentar akun @cheef\_barongan audiens saling berbagi informasi dan saling *support* satu sama lainnya. Stigma dan masih awamnya masyarakat mengenai anak tunagrahita ataupun berkebutuhan khusus membuat keluarga yang dulunya malu memiliki anak/ keluarga berkebutuhan khusus, melalui konten yang diberikan Yuni banyak audiens mulai up dan terbuka dengan kondisi anak/ keluarga mereka.

### Pengelolaan Akun TikTok @cheef\_barongan

Akun TikTok @cheef\_barongan dihandle/dikelola oleh Endah Ratih anak pertama Yuni. Hal ini karena Endah Ratih lebih terbiasa dengan media sosial dan lebih berpengalaman dalam mengelola media sosial, terlebih Endah bekerja sebagai konten kreator serta *handle online shop*. Posisi Yuni sebagai asisten Endah dalam mengelola akun @cheef\_barongan dan juga *online shop*. Interaksi yang dilakukan oleh Yuni melalui media sosial TikTok yaitu dengan menjawab komentar dan pesan yang dikirim oleh audiens. Komentar buruk sering didapatkan dari audiens, namun melalui komentar tersebut cara menyikapi Yuni menanggapi dengan bijak yaitu dijadikannya pembelajaran dan evaluasi diri dalam memproduksi konten. Penghapusan komentar dan pemblokiran akun TikTok dilakukan jika sekiranya sampai menghina dan merendahkan Intan, dari fisik ataupun yang lainnya.

Hasil dari produksi konten di media sosial TikTok tidak mendapatkan pemasukan sama sekali. Namun dari akun TikTok @cheef\_barongan tidak jarang banyak audiens menawarkan produk untuk dipasarkan/endors di akun media TikTok @cheef\_barongan. Produk endors yang didapatkan menyangkut pada sasaran ibu-ibu seperti, pakaian (kaos, gamis,

daster, jilbab), skincare, obat herbal, tas, kacamata.

Pernyataan disampaikan Yuni bahwa dia mengalihkan proses endorsment dilakukan melalui media sosial lain yaitu instagram. Pemilihan endors di media sosial Instagram dipilih karena instagram sudah berkali-kali dilakukan dan memiliki pengalaman, hal ini juga karena Endah yang sudah terjun duluan menjadi konten kreator di Instagram dan Youtube. Pemilihan endorsment di Instagram dikarenakan TikTok hanya fokus pada konten *daily* Intan, penggunaan TikTok tidak ada tujuan untuk mendapatkan endors.

Observasi yang didapatkan oleh peneliti proses endors, Intan ikut didalam postingan endors media sosial Instagram. Berdasarkan observasi peneliti bahwa, barang endors yang didapatkan Yuni yaitu barang yang dibutuhkan ibu-ibu di kehidupan sehari-hari. Hal ini karena banyak audiens yang berinteraksi dengan akun TikTok @cheef\_barongan merupakan golongan Ibu-ibu yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Hasil interaksi komentar pada akun akun TikTok @cheef\_barongan dapat dilihat bahwa, banyak ibu-ibu yang berisikan berbagi pengalaman memiliki anak berkebutuhan khusus.

Pengelolaan akun @cheef\_barongan secara luas dapat membentuk citra seorang Ibu yang berhasil mengasuh anak berkebutuhan khusus tunagrahita ringan. Hal ini dapat dilihat dari media sosial Instagram Yuni bahwa produk-produk endors yang ditawarkan merupakan produk untuk perempuan. Walaupun Intan merupakan bintang utama dalam akun @cheef\_barongan, namun keberadaan Intan menunjukkan bahwa Yuni sebagai Ibu yang berhasil mendidik dan merawat Intan.

### **Manfaat**

Hasil dari produksi konten dengan Intan memberikan manfaat bagi Intan, yaitu dari perubahan dirinya. Perubahan yang dialami Intan disampaikan oleh Yuni yaitu pembawaan Intan lebih ceria dan hatinya senang. Kehidupan Intan sebelum adanya produksi konten pemalu tidak banyak berkomunikasi dan kurang berinteraksi dengan orang lain namun sekarang Intan semakin percaya diri. Manfaat TikTok juga membantu untuk mendapatkan banyak teman disapa orang-orang yang kenal dari TikTok, hal ini yang membantu Intan juga untuk lebih percaya diri,

Perubahan yang terjadi dari Yuni yaitu lebih santai dalam mengunggah video tentang kehidupan Intan, hal ini karena dulu masih ragu dan minder ketakutan Yuni dengan penerimaan audiens dari konten yang diproduksinya. Penerimaan konten audiens dari TikTok memberikan dampak positif bagi Yuni dimana lebih semangat untuk membagikan pengalaman memiliki anak tunagrahita. Hal yang disampaikan Yuni merasa senang dan bahagia, secara tidak sengaja hasil video TikTok Intan memberikan semangat motivasi ke orang-orang, serta membagikan pengalaman bagaimana merawat anak berkebutuhan khusus tunagrahita ringan. Media sosial TikTok membantu Yuni untuk lebih percaya diri dengan memiliki anak tunagrahita.

Media sosial TikTok memberikan dampak positif bagi kehidupan keluarga Intan. Memberikan aura positif untuk anak berkebutuhan khusus seperti Intan, serta menaikkan rasa kepercayaan diri. Hal ini tidak hanya Intan dan keluarganya yang merasakan perubahan, namun audiens yang menggunakan TikTok mendapatkan informasi edukasi mengenai anak tunagrahita. TikTok menjadi tempat Ibu Yuni untuk membagikan pengalaman-pengalaman dalam mengasuh anak tunagrahita seperti Intan. Hadirnya media sosial dapat berperan penting sebagai tempat sosialisasi, membentuk pandangan, pola pikir ataupun tindakan hingga bisa berpartisipasi untuk khalayak audiens.

### **Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan memiliki beberapa keterbatasan dalam penelitian. Keterbatasan yang dihadapi berpengaruh pada hasil penelitian, adapun keterbatasan yang dialami dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Proses penelitian dilapangan, tidak semua proses pengambilan data berjalan dengan lancar hal ini karena adanya perubahan jadwal dari narasumber.
2. Narasumber ketiga yaitu Intan anak tunagrahita kurang memahami secara mendalam terkait pertanyaan yang ditanyakan, pemahaman yang terbatas oleh narasumber, peneliti harus menjelaskan lebih dahulu secara detail sebelum melakukan wawancara sehingga peneliti hanya memperoleh data secara umum dan sederhana mengenai pertanyaan yang ditanyakan.

## PENUTUP

### Simpulan

Hasil dari produksi konten dengan Intan memberikan manfaat bagi khalayak yang memiliki anak/keluarga tunagrahita. Proses produksi konten dengan memberdayakan anak tunagrahita mampu merubah khalayak masyarakat mengurangi stigma negatif mengenai anak tunagrahita. Produksi konten dapat meningkatkan kepercayaan diri anak tunagrahita. TikTok dapat memberikan informasi mengenai anak tunagrahita, yang dimana TikTok menjadi tempat/ perantara untuk membagikan pengalaman-pengalaman dalam mengasuh anak tunagrahita seperti intan. Hadirnya media sosial TikTok dapat berperan penting sebagai tempat sosialisasi, membentuk pandangan, pola pikir ataupun tindakan hingga bisa berpartisipasi untuk khalayak audiens.

Proses praproduksi yang dilakukan Yuni yakni memproduksi tanpa ada perencanaan, tanpa pemilihan topik dan jadwal karena praproduksi dilakukan secara autodidak. Pra produksi yang dilakukan hanya berupa mempersiapkan alat yang digunakan berupa hp & tripod. Alasannya guna mempertimbangkan keadaan Intan sebagai anak tunagrahita, dan karakter utama pada konten TikTok @cheef\_barongan serta ingin memberikan informasi yang natural, valid dan semestinya sesuai realita. Sehingga produksi yang didapatkan menghasilkan karakter Intan yang nyata dan tanpa memikirkan kualitas video untuk meyakinkan kepada audiens bahwa tidak ada unsur di *setting*. Setelah melakukan produksi konten, Yuni melakukan evaluasi seperti sedikit pengeditan pada video dan isi konten. Tujuannya untuk mempertimbangkan beberapa hal salah satunya menyaring kata-kata kasar. Konsistensi yang dilakukan akun @cheef\_barongan untuk memproduksi konten Intan sebagai anak tunagrahita membuat semakin banyak audiens yang mengapresiasi kontennya. Selain itu, dalam produksinya Yuni menerapkan pola asuh anak Tungrahita sehingga audiens merasa tertarik. Yuni juga memanfaatkan fitur komentar di Tiktok untuk berinteraksi dengan audiens dalam berbagi pengalaman.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah diuraikan peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang berkaitan dengan penggunaan aplikasi TikTok, khususnya yang berhubungan

dengan strategi produksi dengan memberdayakan anak tunagrahita.

1. Berdasarkan penelitian sebaiknya untuk lebih mengembangkan isi konten seperti, bagaimana mendidik anak tunagrahita dengan baik serta dijelaskan dalam produksi konten untuk meningkatkan daya tarik perhatian audiens, dalam memberikan informasi mengenai anak tunagrahita.
2. Untuk menjaga ketertarikan penonton terhadap isi konten @cheef\_barongan, sebaiknya lebih konsisten waktu dalam produksi ataupun mengunggah konten di TikTok.
3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih mempertajam lagi fokus kajian bagaimana analisis strategi produksi konten TikTok dengan memberdayakan anak tunagrahita. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. P. R. (2020). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja di Kabupaten Sampang. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 135–148.
- Adikara, G. J., Kurnia, N., Adhrianti, L., dkk (2021). *Modul Aman Bermedia Digital*. Jakarta: Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Japeli, Siberkreasi.
- Agustin, L. & Widyawati Y. (2012). Peran Ibu dalam Mengembangkan Penguasaan Perilaku Adaptif Anak Tunagrahita. *Manasa*, 1(2), 196-202.
- Alfansyur, A., & Mariyani, M. (2020). Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 5(2), 146-150.
- Amelia, D. (2011). Analisis wacana pemberitaan final piala suzuki AFF 2010 di media Indonesia.
- Amalia, N. (2021). *Strategi Kreatif Kreator Konten Dalam Memproduksi Video Dakwah Di Akun Instagram @Bagussuhar*. Disertasi doktor, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim, Riau.
- Apriyanto, N. (2012). *Seluk Beluk Tunagrahita dan Strategi Pembelajarannya*. Jogjakarta: Javalitera.



- Delphie, Bandi. (2005). *Bimbingan Konseling untuk Perilaku Non Adaptif*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Dilon, C. (2020). Tiktok influences on teenagers and young adults students: The common usages of the application tiktok. *American Scientific Research Journal for Engineering, Technology, and Sciences*, 68(1), 132-142.
- Dulisanti, R. (2015). Penerimaan sosial dalam proses pendidikan inklusif (studi kasus pada proses pendidikan inklusif di smk negeri 2 malang). *Indonesian Journal of Disability Studies*, 2(1).
- Fachruddin, A. (2017). *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat. *Paradigma*, 19(2), 148-152.
- Gardika, A. D., Rochmiyati, R., & Herpratiwi, H. (2017). Pengembangan Model Asesmen Bina Diri bagi Anak Tunagrahita di Sekolah Penyelenggara Pendidikan Inklusif. *Pedagogi: Jurnal Pendidikan Dasar*, 5(19).
- Gupta, P. C., & Mathur, A. (2012). Predicting the class of a mentally disabled patient to check the level of mental retardation by using feed forward back propagation neural network. *International Journal of Computer Applications*, 41(17).
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Khatimah, H. (2018). Posisi Dan Peran Media Dalam Kehidupan Masyarakat. *Tasamuh*, 16(1), 119-138.
- Komala, L. (2009). *Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Kristanto, V. (2018). *Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Maeskina, M. M., & Hidayat, D. (2022). Adaptasi Kerja Content Creator di Era Digital. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 11(1), 20-30.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Dennis. (2012). *Teori Komunikasi Massa: Edisi 6 Buku 2*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Raja Grafindo Persada.
- Motion, J., Heath R.L. & Leitch S. (2019). *Social Media and Public Relations*. New York: Routledge.
- Muljono Abdurrahman. (1994). *Pendidikan Luar Biasa Umum*. Jakarta: Depdikbud
- Mulyana, D. (2008). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naldo & Satria, H.W. (2018). Studi Observasi Terhadap Penggunaan Aplikasi LINE Oleh Generasi Millennial. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1, 32-40. Diakses pada tanggal 3 Agustus 2022, dari <http://journal.vokasi.ui.ac.id/index.php/js/article/download/33/5>
- Narwoko, J.D. & Suyanto, B. (2007). *Sosiologi Teks Pengantar dan Terapan (Eds. 2)*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Rochjadi, H. (2010). Pengembangan Program Bina Diri Dalam Meningkatkan Keterampilan Sosial Anak Tunagrahita Di SLB C. *Jurnal Inklusi*, 1(2).
- Sri Rumini. (1987). *Pengetahuan Subnormalitas Mental*. Yogyakarta: FIP UNY
- Sudiapermana, E. (2012). *Pendidikan Keluarga Sumberdaya Pendidikan Sepanjang JURNAL GALUHHH Hayat*. Bandung: Edukasia pers.
- Sudrajat, D. & Rosida, L. (2013). *Pendidikan Bina Diri Bagi Anak Berkebutuhan Khusus*. Jakarta: PT. Luxima Metro Media.
- Sugiyono. (2013, 2015,). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Peneliiian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (2018). Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 4(2), 438-443.
- Syani, A. (2007). *Sosiologi Skematika, Teori dan Terapan*. Jakarta: Bumi Aksara.



- Syarbini, A. (2016). *Pendidikan Karakter Berbasis Keluarga*. Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Ratriyana, I. N. (2020). *Media Planing For Beginners*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya.
- Triastuti, E., Ardianto, D. & Nurul, A. (2017). *Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Anak dan Remaja*. Jakarta: Pusat Kajian Komunikasi, FISIP Universitas Indonesia
- Wika, R. (2015). *Kemampuan Motorik Halus Anak Tunagrahita Di Sekolah Inklusi Sekecamatan Sentolo Kulonprogo*. Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.