

Strategi Komunikasi Youtuber Penyandang Tuli Amanda Farliany dalam Mensosialisasikan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO)

Sonya Theresia Rajagukguk¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾,
I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: theresia19sonya@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾,
igalitsuryawati@yahoo.co.id³⁾

ABSTRACT

This research is entitled "Amanda Farliany's Deaf Youtuber Communication Strategy in Socializing Indonesian Sign Language (BISINDO)". This study uses a qualitative descriptive method with Harold D. Lasswell's Communication Strategy Theory. The purpose of this research is to find out how communication strategies conducted by deaf youtuber Amanda Farliany in socializing BISINDO on youtube media. The results showed that the communication strategy according to Lasswell's theory on Amanda Farliany's youtube is Amanda Farliany as the main communicator and her husband and children as supporting communicators. The message conveyed is in the form of an educational video with several concepts by providing translated text. Supporting media used are Facebook and Instagram. The communicants on Amanda Farliany's youtube are all people. The effect obtained is positive feedback from the audience.

Keywords: Communication Strategy, BISINDO, Youtube

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap manusia dapat melakukan komunikasi nonverbal dan verbal secara bersamaan tanpa disadari. Selain menggunakan komunikasi verbal dalam berkomunikasi, komunikasi nonverbal pun tak kalah penting bagi setiap orang untuk berkomunikasi. Komunikasi Nonverbal yakni pertukaran pesan antar individu dengan tidak menggunakan kata-kata atau secara lisan, tetapi menggunakan gestur, gerakan tubuh, ekspresi wajah, dll. Orang dapat mengetahui beragam perasaan orang lain, seperti perasaan bahagia, kesal, sayang, kangen, dan perasaan lainnya melalui komunikasi

nonverbal. Bentuk komunikasi nonverbal sendiri salah satunya adalah bahasa isyarat (Kusumawati, 2015:91).

Bahasa isyarat, menurut Chaiorul Anam (1989), adalah bahasa yang memakai gerakan-gerakan tubuh seperti gerakan tangan dan ekspresi wajah sebagai simbol dari makna bahasa lisan. Kelompok utama yang biasa memakai bahasa isyarat dalam berkomunikasi adalah kaum tuli. Pada umumnya, bahasa isyarat dilakukan dengan menggabungkan gerakan jari dan tangan serta mimik wajah untuk mengungkapkan isi pikiran atau pendapat mereka. Maka dari itu, bahasa isyarat digunakan oleh kaum disabilitas (tuli) yang mengalami gangguan

atau berkurangnya kemampuan pada pendengaran (Mursita, 2015: 223).

Terdapat 2 (dua) bahasa isyarat di Indonesia yaitu Sistem Isyarat Bahasa Indonesia (SIBI) dan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO). Menurut Nick Palfreyman (2015:5) mengenai perbedaan BISINDO dengan SIBI, BISINDO mempunyai tata bahasa (*grammar*) yang berbeda dari pada tata bahasa bahasa Indonesia karena keduanya adalah bahasa yang berbeda. Tata bahasa BISINDO bersifat intuitif atau berdasarkan naluri dari para pengguna BISINDO yang mengalami gangguan pendengaran. Tata bahasa SIBI mengikuti tata bahasa Indonesia sehingga mudah dipelajari oleh orang tua dan guru yang bisa mendengar, tetapi tidak dapat dipelajari secara naluri bagi anak-anak yang terlahir tuli yang belum pernah mendengar dan mengetahui lafal bahasa Indonesia sama sekali. Perbedaan bahasa isyarat yang terdapat di Indonesia ini mendorong mayoritas kaum Tuli untuk gencar mensosialisasikan penggunaan BISINDO, karena BISINDO lebih mudah mereka pahami dan gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Sosialisasi BISINDO juga dilakukan oleh kaum Tuli yang memiliki pengaruh seperti Amanda Farliany pada akun *youtube*-nya. Amanda Farliany merupakan seorang *youtuber* penyandang tuli yang pernah meraih prestasi dalam bidang *modeling*. Saat ini, Amanda Farliany memiliki akun *youtube* dengan nama "Amanda Farliany". Ia memanfaatkan media *youtube* sebagai media untuk memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang penggunaan BISINDO pada kehidupan sehari-hari. Edukasi yang

diberikan berupa video-video yang diunggahnya di media *youtube*. Dengan begitu, BISINDO akan lebih dikenal dan penggunaannya akan lebih diutamakan sehingga dapat memudahkan kaum tuli untuk berkomunikasi dibandingkan menggunakan SIBI.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi *youtuber* penyandang tuli Amanda Farliany dalam mensosialisasikan BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia).

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan oleh *youtuber* penyandang tuli Amanda Farliany dalam melakukan sosialisasi BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia) pada media *youtube*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Nonverbal dalam Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO)

Komunikasi nonverbal, menurut Atef Adya Barata, adalah komunikasi yang diungkapkan lewat objek di setiap kategori lainnya (*the object language*), komunikasi menggunakan gerak (*gesture*) sebagai sinyal (*sign language*), serta komunikasi melalui tindakan atau gerakan tubuh (*action language*) (Kusumawati, 2016:91). Salah satu alat komunikasi nonverbal adalah bahasa isyarat. Bahasa isyarat (*sign language*) disebut juga dengan bahasa gerakan. Bahasa isyarat dikembangkan oleh banyak orang untuk individu yang memiliki gangguan

pendengaran atau gangguan bicara (tuli). Hal tersebut dilakukan karena bahasa isyarat sebagai salah satu cara agar kaum tuli dapat berkomunikasi. Cara berkomunikasi ini mengutamakan gestur gerakan tubuh, khususnya gerakan tangan, serta mimik wajah (Danesi, 2012).

Dalam perkembangan bahasa isyarat di Indonesia dibagi menjadi 2 (dua) bahasa isyarat yaitu SIBI (Sistem Isyarat Bahasa Indonesia) dan BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia). BISINDO merupakan isyarat alamiah yang diciptakan dan digunakan oleh Tuli sendiri sesuai dengan persepsi mereka terhadap segala sesuatu di sekitar mereka, bukan bahasa isyarat rumahan (*home sign*) atau gesture (Palfreyman, 2016).

Strategi Komunikasi Melalui Media Baru (*New Media*)

Strategi komunikasi yaitu gabungan terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima (komunikan), sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Middleton, 1980). Teori strategi komunikasi yang paling mendasar salah satunya dikemukakan oleh Harold D. Lasswell (dalam Cangara, 2014:133), menyatakan bahwa dalam menjabarkan secara tepat sebuah tindak komunikasi yaitu dengan menjawab pertanyaan "*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*" yaitu adalah siapa, mengatakan apa, dengan cara apa, kepada siapa, dengan efek bagaimana.

Media baru (*New Media*) adalah media yang tercipta dari hubungan interaksi

antara manusia dengan komputer atau teknologi digitak lainnya seperti *smartphone* serta internet secara khususnya. *Web*, blog, *online social network*, *online* forum dan lain-lain termasuk kedalam media baru karena menggunakan media komputer (Danaher dan Davis, 2003:462).

Sosialisasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Sosialisasi setidaknya memiliki 3 (tiga) arti antara lain: Pertama, suatu usaha dalam mengubah milik seseorang atau perseorangan menjadi milik publik atau milik negara. Kedua, sebuah proses di mana anggota masyarakat belajar untuk mengenal dan mendalami kebudayaan yang ada di tengah lingkungan masyarakat. Ketiga, upaya memasyarakatkan suatu hal sehingga menjadi lebih dikenal (KBBI, 2016). Secara sederhana, sosialisasi adalah upaya dalam mengedukasi individu dan masyarakat untuk menerima nilai-nilai atau belajar terhadap segala sesuatu yang kemudian dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif-kualitatif dan menggunakan paradigma post-positivisme.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Lasswell berfungsi untuk membedah strategi komunikasi yang dilakukan oleh Amanda Farliany. Adapun model Lasswell tersebut terdiri dari siapa

(komunikator), mengatakan apa (pesan), dengan saluran apa (media atau saluran), kepada siapa (komunikasi), dengan akibat atau hasil apa (efek). Untuk menguatkan strategi komunikasi yang akan diterapkan, maka segala sesuatu harus dikaitkan dengan elemen-elemen yang merupakan jawaban dari metode Lasswell. Berikut penemuan penelitian yang berdasarkan elemen tersebut:

1. Komunikator

Wawasan serta pengalaman dalam menggunakan BISINDO yang dimiliki oleh Amanda Farliany membuat ia menjadi komunikator utama dalam implementasi strategi komunikasi yang dijalankan pada akun *youtube* Amanda Farliany. Selain Amanda Farliany, komunikator pada akun *youtube* Amanda Farliany yakni suami (Tonanda Putra Natadiningrat) dan anak-anaknya. Amanda Farliany mengikutsertakan suami dan ketiga anaknya sebagai komunikator dalam video yang membahas mengenai BISINDO.

2. Pesan

Amanda Farliany selalu menyertakan pesan ajakan, informasi, maupun sharing mengenai pentingnya mengenal bahasa isyarat terkhusus BISINDO dalam edukasi yang disampaikan. Selain itu, Amanda Farliany juga menggunakan teks terjemahan (*subtitle*) sesuai dengan maksud dari bahasa isyarat yang digunakan dalam video. Teks terjemahan dapat memudahkan penonton kaum dengar untuk dapat mengerti dan belajar juga tentang BISINDO.

Dalam pesan yang disampaikan melalui media *youtube*, Amanda Farliany membuatnya menjadi beberapa konsep video. Konsep pertama adalah *video blog* (vlog)

yang dinamakan AVLOG singkatan dari Amanda Vlog. Pada AVLOG ini, Amanda Farliany membagikan beberapa video kegiatan yang ia lakukan. AVLOG ini pun Amanda Farliany gunakan untuk menyebut video-video unggahannya di *youtube*. Melalui AVLOG ini, Amanda Farliany mau menunjukkan bahwa kaum penyandang tuli pun juga memiliki kegiatan dan pencapaian yang sama seperti kaum dengar. Selain itu, Amanda Farliany juga membagikan kehidupan sehari-harinya di beberapa videonya. Melalui AVLOG pula, Amanda Farliany memperkenalkan BISINDO dan kerap membuat konten khusus belajar BISINDO seperti "Bahasa Isyarat BISINDO sehari-hari," "Hari dan Warna dalam Bahasa Isyarat Indonesia," "Transportasi dan Nama Hari dalam BISINDO," dan lain-lain.

Konsep kedua adalah *video cover song* dengan menggunakan bahasa isyarat. *Cover song* atau biasa dikenal dengan *cover lagu* merupakan sebutan untuk tindakan membuat rekaman dengan membuat versi baru dari rekaman lagu tersebut. Pada umumnya, seseorang yang melakukan *cover lagu* akan menyanyikan kembali dengan musik karaoke lagu tersebut. Amanda Farliany membuat versi baru dari *cover lagu* bukan dengan menyanyikannya, tetapi dengan menggunakan bahasa isyarat.

3. Saluran (Media Komunikasi)

Media Baru terdiri dari media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram*, dan sebagainya. Media sosial digunakan oleh Amanda Farliany untuk mencapai tujuannya dalam memberikan edukasi mengenai BISINDO yakni melalui media *youtube*. Youtube adalah sebuah layanan jejaring

sosial (sosial media) yang berfungsi dan dapat dipakai oleh para pemakainya untuk menonton, mengunggah, berbagi, dan mencari video. Fungsi tersebut yang dimanfaatkan oleh Amanda Farliany untuk berbagi pesan dan informasi mengenai BISINDO. Amanda Farliany memilih media youtube karena ia ingin membuktikan bahwa seorang penyandang disabilitas pun bisa berkarya juga melalui media-media digital seperti youtube.

Amanda Farliany menggunakan *hashtag* atau tanda pagar (#) pada setiap videonya. *Hashtag* merupakan kata kunci yang terdapat tanda pagar (#) diawal kata-nya dan saat ini sangat banyak digunakan. *Hashtag* berguna untuk menggolongkan tema atau topik tertentu dengan singkat dalam media sosial, dan sisi lain dari *hashtag* juga mempermudah penggunanya untuk mencari topik yang saling berhubungan. Amanda Farliany menyantumkan hashtag #tuli, #temantuli, #deaf, #bisindo, dan #BahasasyaratIndonesia pada kebanyakan videonya.

Selain media *youtube*, Amanda Farliany menggunakan *facebook* dan *instagram* sebagai media pendukungnya. *Facebook* dan *instagram* digunakan sebagai media untuk mempromosikan video-video *youtube* Amanda Farliany dengan memanfaatkan fitur *instastory*, *feed instagram*, status *facebook*, dan *story facebook*.

4. Komunikasikan

Dalam implementasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh Amanda Farliany dalam akun *youtube*-nya untuk mensosialisasikan BISINDO, Amanda

Farliany, Amanda Farliany memilih komunikannya yakni adalah semua kalangan, baik kaum tuli maupun kaum dengar. Khalayak dari youtube Amanda Farliany tidak terbatas usia, pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya.

5. Efek

Efek yang diharapkan dari pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Amanda Farliany adalah agar kaum tuli juga punya akses yang luas untuk berkomunikasi di lingkungan sekitarnya. Caranya dengan semakin banyak orang-orang yang tertarik dan berkemauan untuk belajar BISINDO melalui video yang diunggah Amanda Farliany dalam akun youtube-nya.

Beberapa video Amanda Farliany, khususnya video edukasi BISINDO, mendapatkan *feedback* positif dari para penontonnya. Hal ini terlihat dari kolom komentar pada video Amanda Farliany. Banyak orang yang memberikan komentar bahwa mereka tertarik untuk belajar BISINDO dan meminta Amanda Farliany untuk terus membuat video baru tentang edukasi penggunaan BISINDO. Selain itu, video-video Amanda Farliany pun mendapat *likes* (suka) dan *views* (penayangan) yang banyak.

Menurut Arifin (1984), terdapat 4 (empat) elemen dalam menyusun strategi komunikasi. Keempat elemen tersebut digunakan oleh Amanda Farliany untuk menyampaikan edukasi kepada khalayak. Dari keempat elemen tersebut maka diketahuilah strategi komunikasi yang digunakan Amanda Farliany untuk memberikan edukasi serta pemahaman kepada masyarakat tentang penggunaan BISINDO.

1. Mengenal khalayak

Dalam menentukan khalayak, Amanda Farliany dalam akun *youtube*-nya membedakan menjadi dua yaitu khalayak primer dan sekunder. Khalayak sasaran primer adalah mereka yang memiliki kaitan dan perhatian secara langsung terhadap BISINDO dan budaya tuli. Khalayak primer *youtube* Amanda Farliany yang dipilih adalah mereka yang memiliki kontak langsung dengan penyandang tuli.

Sedangkan khalayak sekunder adalah mereka yang tidak terkait langsung dengan budaya tuli, tetapi dapat membantu khalayak primer dalam menentukan sikap serta mewujudkan penggunaan BISINDO sehingga ramah untuk kaum tuli. Khalayak sekunder *youtube* Amanda Farliany adalah pengguna *youtube* atau masyarakat umum.

2. Menyusun pesan

Pesan disajikan dengan cara verbal dan nonverbal. Pesan disajikan secara verbal yaitu pesan yang disampaikan secara tidak langsung melalui tulisan seperti yang dilakukan oleh Amanda Farliany dalam setiap videonya yang mencantumkan teks terjemahan (*subtitle*) tentang arti dari bahasa isyarat yang sedang diucapkan. Sementara itu, pesan nonverbal adalah pesan yang disajikan berupa lambang atau simbol seperti gestur, warna, mimik wajah dll. Amanda Farliany lebih banyak menyajikan pesan secara nonverbal pada konten video *youtube*-nya karena menggunakan bahasa isyarat yang memerlukan gerakan *gesture*, mimik wajah dan juga *body language* seorang komunikator pada saat memberikan edukasi dan informasi kepada khalayak.

Bahasa yang digunakan dalam setiap unggahan video di *youtube* adalah bahasa Indonesia dalam Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) versi daerah Jakarta. Penggunaan kalimat yang bersifat mengajak digunakan oleh Amanda Farliany dalam video seperti kalimat “*Mari belajar Bahasa Isyarat bersama!*”, “*Yuk Belajar Nama Hari dalam Bahasa Isyarat!*”, “*Tolong bantu dan dukung kami Teman Tuli ya*”, dan lain sebagainya. Tidak lupa juga unggahan video Amanda Farliany menggunakan *hashtag* atau tanda pagar (#) yang berkaitan dengan isi dari video Amanda Farliany sendiri seperti #Bahasaisyarat, #BISINDO, #TemanTuli.

3. Menetapkan metode

Pada aspek menurut isinya, Amanda Farliany menggunakan tiga metode antara lain metode informatif, persuasif, dan edukatif. Secara informatif yakni merupakan penyampaian pesan apa adanya sesuai fakta-fakta yang benar, Amanda Farliany memberikan informasi kepada khalayak bahwa BISINDO merupakan bahasa isyarat yang lebih mudah dan banyak digunakan oleh kaum tuli. Dalam videonya juga Amanda Farliany menunjukkan bahwa memang belajar BISINDO adalah hal yang mudah dan menyenangkan.

Secara persuasif, Amanda Farliany membujuk khalayak untuk mau mempelajari BISINDO dan tidak malu untuk menggunakan BISINDO. Secara edukatif, Amanda Farliany mengajarkan masyarakat melalui pesan-pesan yang disampaikan melalui video *youtube* dengan tujuan mengubah perilaku serta menambah pengetahuan masyarakat mengenai bahasa isyarat. Amanda Farliany menggunakan media *youtube* dan

memanfaatkan fitur-fitur yang ada seperti menjawab komentar penonton serta memberikan *likes* (suka) sehingga lebih interaktif dan menarik.

4. Seleksi penggunaan media

Amanda Farliany memilih menggunakan media sosial sebagai saluran untuk menyampaikan edukasi, karena saat ini media sosial sudah digunakan oleh berbagai kalangan serta dapat memperluas jangkauan ruang dan waktu. Media yang digunakan Amanda Farliany dalam memberikan edukasi adalah *youtube*. Karena *youtube* menyajikan konten-konten berupa video sehingga memudahkan Amanda Farliany dalam memberikan edukasi dan juga contoh dalam menggunakan bahasa isyarat. Durasi dari video pun dapat disesuaikan dengan isi dari konten yang dibuat sehingga tidak ada batas durasi dalam menyajikan video berupa edukasi.

Media sosial lain yang digunakan Amanda Farliany adalah *Instagram* dan *Facebook*. Kedua media sosial ini digunakan Amanda Farliany sebagai media pendukung untuk mempromosikan dan mengajak banyak orang untuk menonton video yang diunggah pada akun *youtube*-nya dengan memanfaatkan fitur *posting/feeds* dan *story/instastory*.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan analisis penelitian, strategi komunikasi yang terdapat pada akun *youtube* Amanda Farliany, antara lain :

:

1. Amanda Farliany seorang penyandang tuli menjadi komunikator utama dalam

memberikan edukasi penggunaan BISINDO. Selain itu, Amanda Farliany melibatkan suaminya yang merupakan seorang penyandang tuli juga serta anak-anaknya yang merupakan anak dengar atau non-tuli.

2. Pesan yang disampaikan Amanda Farliany dalam mensosialisasikan BISINDO berupa video edukasi yang terbagi menjadi beberapa konsep video. Konsep pertama yaitu video blog (vlog) yang diberi nama AVLOG atau Amanda Vlog. Melalui AVLOG, Amanda Farliany membagikan kegiatan-kegiatannya yang sama seperti orang pada umumnya dan memberikan edukasi cara menggunakan BISINDO dalam komunikasi sehari-hari. Konsep kedua yaitu cover lagu menggunakan BISINDO. Amanda Farliany menggunakan teks terjemahan (subtitle) pada video-video yang ia buat untuk memudahkan khalayaknya yang bukan penyandang tuli sehingga dapat mengerti pesan yang disampaikan.
3. *Youtube* menjadi media utama yang digunakan Amanda Farliany dalam mensosialisasikan BISINDO. Amanda Farliany juga memanfaatkan fitur *hashtag* dalam video-video yang diunggah di akun *youtube*-nya. Selain media *youtube*, Amanda Farliany menggunakan *facebook* dan *instagram* sebagai media pendukungnya.
4. Komunikasikan pada *youtube* Amanda Farliany adalah semua kalangan, baik kaum tuli maupun kaum dengar dan

khalayak dari youtube Amanda Farliany tidak terbatas usia, pendidikan, jenis kelamin, dan sebagainya.

5. Efek yang diterima Amanda Farliany yakni feedback positif dari para penonton youtube-nya seperti banyak kaum dengar yang memberikan komentar bahwa mereka tertarik untuk belajar BISINDO dan meminta Amanda Farliany untuk terus membuat video baru tentang edukasi penggunaan BISINDO. Feedback lain yang diterima adalah memperoleh likes (suka) dan views (penayangan) yang banyak video-videonya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan & strategi Komunikasi*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada
- Danaher, Peter J., dan Robert Davis. (2003). *A Comparison of Online and Offline Consumer Brand Loyalty. Marketing Science : Person Presentice Hall*.
- Danesi, M. (2012). *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Middleton, John. (1980). dalam buku Hafied Cangara, M.Sc, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014.

Jurnal:

- Mursita, R. A. (2015). *Respon Tunarungu Terhadap Penggunaan Sistem Bahasa Isyarat Indonesia (SIBI) dan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) dalam Komunikasi*. Journal of Disability Studies, 2(2), hal. 223. doi: <https://doi.org/10.14421/ijds.2202> pada tanggal 23 Juli 2020.
- Kusumawati, T. I. (2015). *Komunikasi Verbal dan Nonverbal*. Jurnal Pendidikan dan Konseling, 6(2), hal. 91. Diakses di <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/alirsyad/article/downloadSuppFile/6618/999> pada tanggal 23 Juli 2020

Artikel Daring:

- Palfreyman, Nick. (2015). *Budaya Tuli Indonesia dan Hak Bahasa*. Seminar Tahunan Linguistik Universitas Indonesia. 1-8. Diakses dari https://www.researchgate.net/publication/322818553_Budaya_tuli_Indonesia_dan_hak_bahasa_Indonesiaan_deaf_culture_and_language_rights_language_Indonesia pada tanggal 8 September 2020.