



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Negara merupakan rumah bagi seluruh rakyatnya, termasuk bagi kaum disabilitas. Dalam kehidupan berbangsa dan bernegara, maka tidak boleh adanya diskriminasi kepada seseorang ataupun kelompok. Dalam hal ini teman-teman disabilitas menjadi salah satu contoh masyarakat minoritas, yang mana teman-teman disabilitas ini masih belum mendapatkan pelayanan yang layak, termasuk dalam hal pekerjaan, mobilitas, hak berwisata, pendidikan, serta perlindungan secara hukum.

Menurut Undang-Undang nomor 8 tahun 2016 tentang penyandang disabilitas menjamin hak dan kesempatan bagi kelompok disabilitas untuk memperoleh kehidupan yang sejahtera, mandiri, dan tanpa diskriminasi.

Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, wajib menerima tenaga kerja disabilitas sebanyak 2% dan swasta wajib menerima tenaga kerja disabilitas sebanyak 1%, tetapi dalam kenyataannya tidak semudah yang tertulis dalam UU. Salah satu bentuk contoh mengenai diskriminasi yang sering kali diabaikan oleh kelompok atau organisasi adalah dengan adanya prasyarat sehat jasmani dan rohani, baik dalam melamar pekerjaan atau melamar di sebuah institusi pendidikan.

Berdasarkan data Kementerian Ketenagakerjaan tahun 2018 yang dikutip dari (Waode, 2018, para.2) di Indonesia terdapat 21 juta penyandang disabilitas. Lebih dari 90% sudah menempati lapangan pekerjaan baik

sektor formal maupun informal. Namun, masih ada sekitar 4% yang tercatat masih menganggur atau setara dengan 440ribu penyandang disabilitas. Angka tersebut tidaklah kecil, maka diperlukan kerja sama dengan berbagai pihak dalam memerdayakan para pekerja penyandang disabilitas.

Menurut UU nomor 8 tahun 2016 pasal 1 ayat 2 menjelaskan bahwa para penyandang disabilitas juga memiliki hak bekerja dan mendapatkan kesempatan kerja yang setara. Ketika penyandang disabilitas memiliki pekerjaan, mereka semua dapat mencapai kebutuhan finansial mereka sehingga dapat meningkatkan kualitas hidup mereka. Adanya keterlibatan penyandang disabilitas di dunia kerja, dapat menciptakan kompetisi yang sehat di dunia kerja, serta dapat membiasakan masyarakat dalam berinteraksi dengan penyandang disabilitas. Disabilitas memiliki jenis yang berbeda-beda, diantaranya cacat fisik (tuna daksa), buta (tunanetra), tuli (tunarungu), bisu (tunawicara), keterbelakangan mental (tuna grahita). Dalam penelitian ini, penulis akan berfokus kepada disabilitas untuk teman tuli.

Berkembangnya dunia teknologi di Indonesia membuat media beralih dari konvensional menjadi media daring. Dengan adanya hal tersebut, bukan berarti media konvensional tidak banyak digemari, masih ada saja beberapa orang yang suka membaca koran atau majalah. Menurut studi Nielsen yang dikutip dari (Ika, 2018, para.2) menyebutkan bahwa penggunaan media digital dan media konvensional kini saling melengkapi dalam kehidupan sehari-hari. Tetapi hanya saja, porsi di setiap generasi

berbeda-beda. Contoh, generasi *millennial* (20-34 tahun), 96% dari mereka menonton televisi dan 58% mengakses internet. Menurut Nielsen, semua konsumen di tiap generasi sama-sama mengakses internet. Sehingga, kebiasaan *multi-screen* dengan media digital merupakan hal yang biasa. Penonton televisi yang juga mengakses internet mencapai 42%, pembaca media cetak yang juga mengakses internet mencapai 71%. Durasi menghabiskan waktu di media digital meningkat dalam 3 tahun terakhir, dari 1 jam 52 menit (2014) menjadi 3 jam 8 menit (2017). Fasilitas yang diberikan oleh pihak media untuk penyandang disabilitas di Indonesia masih kurang.

Berdasarkan kutipan yang dikutip dari (Mardjianto, 2016, para.1) berita di televisi pada tahun 1990-an ada seorang peraga yang tampil di sudut kiri atau kanan bawah layar kaca selama berita tersebut berlangsung. Peraga ini bertugas untuk “menyiarkan berita melalui bahasa isyarat” atau biasa disebut dengan Juru Bahasa Isyarat (JBI). Keberadaan JBI ini mungkin dianggap oleh beberapa orang sebagai “gangguan visual”. Namun, bagi penyandang disabilitas, JBI adalah “penyelamat”, karena mereka mendapatkan isi dari berita yang disampaikan. Kini, JBI sudah tidak terlihat lagi di layar kaca. Perkembangan media ini hadir dalam berbagai bentuk media baru. Internet merupakan tempat melahirkan berbagai macam bentuk media. Masyarakat kini tidak hanya mengandalkan televisi, untuk mendapatkan suatu berita. Ketika para penyandang disabilitas mendapatkan informasi dari internet, mereka hanya bisa terdiam dan tidak

mengerti apa yang sedang terjadi karena sebagian atau mungkin semua portal di Indonesia tidak memberikan akses.

Kamibijak yang merupakan platform *media online* yang menyediakan informasi yang informatif dan kreatif yang ramah untuk kaum disabilitas khususnya teman tuli. Kamibijak dirilis pada bulan September 2018. Menurut *founder* Kamibijak, Paulus Ganesha Aryo Prakoso, motivasi beliau mendirikan media tersebut adalah untuk terus menunjukkan kepada masyarakat dan lingkungan sekitar, bahwa menjadi “berbeda” tidak akan menjadi masalah asalkan berprestasi. Tidak hanya menyajikan informasi saja, namun Kamibijak juga memperkerjakan karyawannya yang menyandang tuli. Selain dapat memberikan fasilitas kepada para penyandang disabilitas, Kamibijak juga memberikan hak bekerja dan mendapatkan pekerjaan yang setara. Media Kamibijak menyediakan platform *media online* yang tidak seperti media-media lainnya, namun Kamibijak menyediakan informasi berupa video dengan bahasa isyarat dan teks.

Menurut Seitel (2017, p. 217), masyarakat di zaman sekarang ini sudah sangat selektif dalam menerima informasi dari berbagai sumber, yang sifatnya membujuk atau mengajak seseorang membeli produk/jasa tersebut. Dalam pemasaran produk/jasa yang menggunakan iklan dianggap sudah tidak efektif dan tidak memersuasi konsumen untuk membeli produk/jasa. Faktor terpenting yang membuat rendahnya efektivitas iklan adalah tidak adanya kredibilitas sehingga membuat perusahaan mengatasi hal tersebut

dengan mengadakan kegiatan-kegiatan *public relations* sebagai alternative selain iklan. Menurut Theaker (2012, p.14), *public relations* dinilai lebih kredibel karena kegiatan ini bisa menggandeng para jurnalis untuk meliput serta mencoba produk/jasa tersebut sedangkan pesan dalam promosi iklan selalu dikontrol oleh pengiklan. Berdasarkan penjelasannya, maka bisa disimpulkan bahwa dengan kegiatan *public relations* jurnalis akan memberitakan produk/jasa sesuai dengan *experimentnya* atau tidak berbohong.

Kefektifan *marketing public relations* tidak hanya dalam meningkatkan secara *marketing* saja, tetapi juga untuk membangun suatu *brand awareness, rebranding*, memertahankan *brand image*, dan mengelola reputasi merek. Dalam menyampaikan informasi harus dengan komunikasi yang baik dan benar, sehingga bisa memberikan citra yang baik terhadap perusahaan. Dalam hal ini, Kamibijak ingin masyarakat umum (tidak tuli) mengenal Kamibijak bukan hanya sebagai media untuk teman tuli saja, tetapi sebagai media yang memang bisa diterima di masyarakat umum. Tidak hanya itu, Kamibijak juga ingin memberdayakan sumber daya manusia (SDM) disabilitas yang nantinya akan membuka mata masyarakat bahwa kaum disabilitas juga bisa berkarya dan tidak dianggap sebelah mata saja.

Dalam mendukung sebuah strategi MPR perusahaan harus memiliki citra dan reputasi yang positif di mata masyarakat, karena jika citra dan reputasi terbentuk dengan baik maka membuat suatu perusahaan memiliki

kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat. Hal tersebut membuat peran PR dalam perusahaan menjadi kompleks dalam proses pembentukan citra dan reputasi dalam tujuan *marketing*.

Melakukan kegiatan MPR, perusahaan tidak hanya fokus pada pembentukan citra dan reputasi saja, namun harus dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terkait produk yang dipasarkan. Diperlukan suatu usaha yang dilakukan secara terus-menerus dalam membangun kesadaran akan sebuah *merk*, hingga akhirnya masyarakat dapat mengenal dan mencapai level tertinggi, yaitu *top of mind*.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti melihat adanya masalah yang dihadapi oleh Kamibijak dalam memasarkan media tersebut kepada masyarakat umum. Hal ini mendasari peneliti untuk menganalisis bagaimana strategi MPR yang diterapkan oleh pihak Kamibijak selaku media baru untuk kaum disabilitas, guna meningkatkan *awareness*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Saat ini penggunaan media digital semakin meningkat. Media-media digital berlomba-lomba untuk dapat memberikan akses informasi kepada masyarakat. Namun, beberapa media masih ada yang belum memberikan akses kepada kaum disabilitas. Hal ini menyebabkan, kaum disabilitas tidak mendapatkan informasi-informasi terbaru yang sedang terjadi. Salah satu upaya dalam memperkenalkan dan meningkatkan citra suatu perusahaan yaitu, dengan membuat strategi MPR yang baik. Hal ini dapat mendukung perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran tidak terkecuali dalam

upaya perusahaan mendapatkan *brand awareness* dari masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin melakukan analisis bagaimana strategi *Marketing Public Relations* dalam meningkatkan *brand awareness* pada media Kamibijak?

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, pertanyaan penelitian yang dipertanyakan, yaitu: bagaimana strategi *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* media Kamibijak?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan penelitian, yaitu: mengetahui penerapan strategis *marketing public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* media Kamibijak.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Untuk memberikan kontribusi terhadap kajian *marketing public relations*, khususnya dalam meningkatkan *brand awareness*.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Untuk memberikan analisis ilmiah serta saran kepada tim Kamibijak dalam menerapkan konsep *marketing public relations* untuk meningkatkan *brand awareness*.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam dengan *key informan*. Dikarenakan adanya pandemic COVID-19, wawancara yang

dilakukan dengan *informan* hanya melalui aplikasi *chat (whatsapp)* dan *e-mail*.