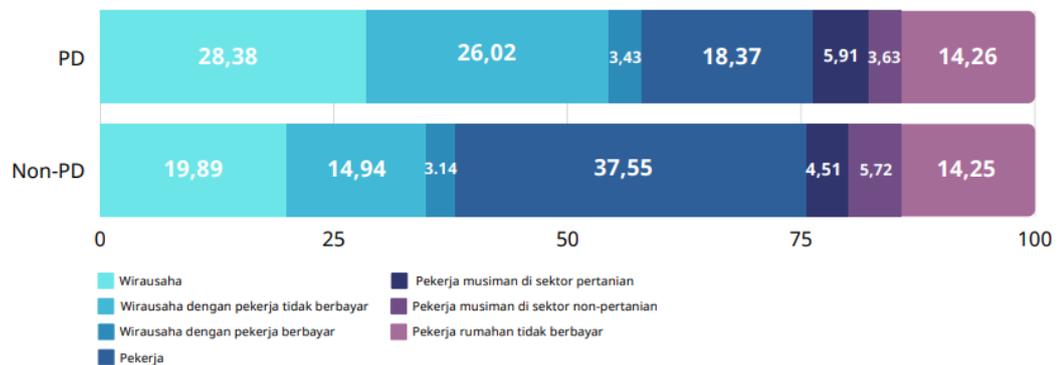


BAB 1

PENDAHULUAN

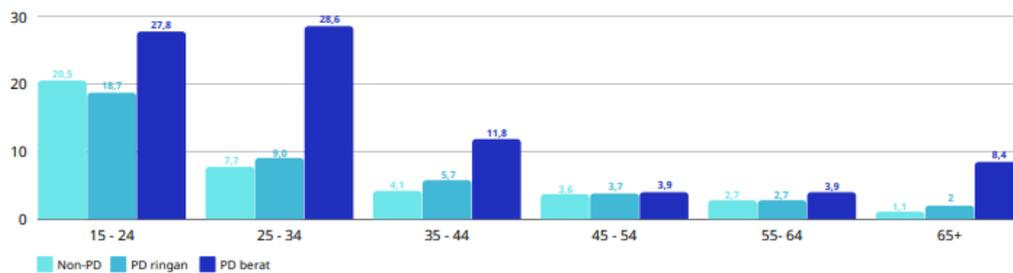
1.1 Latar Belakang Penelitian

Penyandang disabilitas di Indonesia mendapat perlakuan yang berbeda karena kekurangan atau keterbatasan yang mereka miliki. Karena penyandang disabilitas dipandang memiliki kekurangan dan dianggap tidak sama dengan masyarakat lainnya. Karena itu mereka kesulitan dalam mendapatkan pekerjaan. Padahal dalam konteks pekerjaan yang layak, pekerjaan juga harus terbuka seluas-luasnya selama mereka memenuhi persyaratan tanpa adanya diskriminasi terhadap penyandang disabilitas.



Gambar 1.1 Distribusi Penyandang Disabilitas Berdasarkan Tempat Tinggal dan Status Kerja di Indonesia
Sumber: *International Labour Organization (2020)*

Penyandang disabilitas dengan status pekerjaan wirausaha terlihat lebih banyak daripada yang non-disabilitas, sedangkan pekerja yang termasuk bekerja memiliki proporsi setengah dari non-disabilitas yang bekerja. Data tersebut menandakan bahwa mereka yang menyandang disabilitas terpaksa harus membuka usahanya sendiri dikarenakan mereka masih merasa kesulitan untuk bisa bekerja dan pekerjaan alternatif yang masih minim.



Gambar 1.2 Tingkat Pengangguran berdasarkan usia di Indonesia
 Sumber: International Labour Organization (2020)

Tabel di atas menunjukkan tingkat pengangguran berdasarkan usia yang menunjukkan jumlah sekitar 55,5% kelompok penyandang disabilitas berat dengan usia 15-24 tahun dan 25-34 tahun. Hal yang sama terjadi dengan kelompok penyandang disabilitas ringan dengan jumlah 27,7%. Sedangkan tingkat pengangguran tersebut terlihat semakin meningkat untuk kelompok usia 65 tahun keatas karena mereka yang mulai bergantung pada orang lain ketika menginjak usia tua.

Berdasarkan isu yang sudah ditampilkan di atas, peneliti menggunakan konsep *guilt appeals* yang merupakan salah satu daya tarik emosional yang merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk menghasilkan efek persuasif yaitu dengan menyebabkan adanya perasaan bersalah. *Guilt appeals* sendiri dikemukakan oleh Perloff (2017) dan bertujuan untuk menimbulkan rasa empati, sosial, dan tanggung jawab dan dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan empati kepada target dan kemudian bertindak sebagai upayanya untuk memperbaiki rasa bersalah tersebut.

Serona Coffee yang terletak di Bintaro ini didirikan oleh tiga pemuda asal Tangerang Selatan dimana salah satunya yang juga merupakan aktivis disabilitas dan mengajak teman disabilitasnya untuk bergabung. Kemudian disepakati untuk mendirikan kafe dengan nama *Serona* yang diambil dari kata “Rona”. Rona sendiri memiliki arti sewarna tanpa membeda-bedakan keterbatasan dengan tujuan untuk menyediakan wadah bagi disabilitas dan memberikan kemerdekaan untuk bisa

berkarya dan kreatif. 60 persen dari jumlah pegawai di kafe tersebut merupakan teman disabilitas Tuli yang berdomisili Tangerang Selatan dan sekitarnya

Fakta bahwa adanya pekerja dengan keterbatasan dalam pendengaran tentu menjadi tantangan tersendiri bagi orang lain ketika ingin menjalin interaksi dan komunikasi seperti adanya pengunjung yang tidak paham dengan bahasa isyarat ataupun pekerja Tuli yang tidak dapat memahami atau mendengar apa yang diucapkan oleh pengunjung. Bahkan tidak banyak pelaku bisnis yang juga memperkerjakan orang dengan keterbatasan karena beberapa hal yang dianggap merugikan bagi teman-teman Tuli sehingga mereka kesulitan untuk mendapat pekerjaan. Dengan keterbatasan yang ada, Kafe tersebut menjadi suatu tempat yang unik dan menjadi daya tarik tersendiri karena memanfaatkan keterbatasan ataupun kekurangan mereka menjadi suatu usaha yang kini terus bertahan dan dikenal masyarakat sekitar.



*Gambar 1.3 Waiter Serona Coffee yang melayani pelanggan dengan bahasa isyarat.
Sumber: liputan6, (2021)*

Dalam dunia Tuli, ketulian dipandang sebagai kondisi sosiokultural dimana adanya pembatasan dalam perkembangan kultur dan bahasa yang merupakan identitas dari masyarakat Tuli. Dimana dalam sudut pandang sosial budaya,

ketulian sendiri bukan berarti kondisi fisik yang menyebabkan adanya hambatan dalam menerima sinyal berupa audio, Terdapat juga perubahan makna budaya tuli (secara patologis dengan huruf t kecil) menjadi Tuli (sosiokultur dengan huruf T besar) dimana berarti ketulian itu adalah identitas budaya dengan karakteristik tertentu. Karena itu masyarakat Tuli memilih istilah Tuli dengan kapital T daripada tunarungu yang mengindikasikan adanya kekurangan atau kerusakan dalam pendengaran (Lintangsari, 2014).

Masyarakat Tuli memiliki caranya sendiri untuk berkomunikasi, yaitu menggunakan bahasa isyarat. Caranya adalah dengan menggunakan gerakan tangan, tubuh, gestur, dan ekspresi wajah yang membentuk simbol-simbol untuk membentuk suatu huruf atau kata. Bahasa isyarat yang digunakan di Indonesia adalah BISINDO (Bahasa Isyarat Indonesia) dan juga SIBI (Sistem Bahasa Isyarat Indonesia). SIBI dijadikan bahasa isyarat yang ditetapkan pemerintah pada Sekolah Luar Biasa (SLB). Namun sebagian besar merasa bahwa SIBI bukan bahasa mereka karena terdapat aturan terkait isyarat untuk mengartikan kosa kata saat berkomunikasi. Sedangkan BISINDO dianggap lebih optimal dan lebih mudah dimengerti menjadi bahasa murni teman Tuli, selain itu juga lebih mudah untuk diperagakan, lebih efektif, dan ekspresif (Nugraheni et al., 2021).

Dalam penelitian terdahulu pertama dengan judul “Daya Tarik Emosional dalam Iklan Coca Cola Versi “Rayakan Namamu” sebagai Kampanye *Anti-Bullying*” menggunakan *emotional appeals* yang disampaikan melalui iklan Coca Cola dimana iklan tersebut menginisiasikan adanya perasaan emosional yang mempengaruhi targetnya dan memberikan citra positif terhadap produk Coca Cola. Dalam penelitian terdahulu kedua dengan judul “Pengaruh *Guilt Appeals* dan *Storytelling* dalam Iklan pada Sikap & Niat Memberikan Donasi kepada Organisasi Nirlaba” menunjukkan bahwa konsep *guilt appeals* tersebut dapat menghasilkan efek positif kepada audiens sehingga mereka ikut bertanggung jawab dalam mengurangi isu-isu sosial yang terjadi. Sehingga dalam penelitian tersebut, perasaan bersalah tersebut dapat meningkatkan niat masyarakat untuk berdonasi

melalui pesan emosional tersebut yang telah direncanakan dan disusun dengan tepat melalui iklan.

Kedua penelitian diatas menunjukkan *emotional appeals* (termasuk *guilt appeals*) dapat digunakan dalam fenomena yang serupa sesuai dengan penelitian ini yaitu memanfaatkan perasaan atau emosional seseorang atau sekelompok orang untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan selama tindakan tersebut dianggap dapat meminimalisir dan memperbaiki rasa bersalah tersebut. Dalam penelitian ini, Serona *Coffee* mengandalkan pekerja Tuli yang juga ikut aktif dalam memberikan peran secara persuasif dan keterlibatannya dengan pelanggan dapat menanamkan rasa empati terhadap pelanggan karena rasa bersalah (*guilt*) dapat secara efektif berhasil ketika dampak yang dihasilkan bersifat positif dan membuat pelanggan melakukan sesuatu yang dianggap mereka dapat mengurangi rasa bersalah atau memperbaikinya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi mengetahui strategi *guilt appeals* yang diterapkan melalui pekerja teman Tuli Serona *Coffee*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah rumusan masalah dan latar belakang diatas, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana penerapan *guilt appeals* diterapkan melalui pekerja Tuli di Serona *Coffee*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat dilihat beberapa tujuannya adalah mengetahui penerapan *guilt appeals* yang diterapkan melalui pekerja Tuli Serona *Coffee*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, ada beberapa kegunaan penelitian antara lain:

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan penelitian ini, penulis berharap penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan ilmu komunikasi terutama dalam menggunakan *guilt appeals* dan ilmu pengetahuan baru yang dapat digunakan sebagai referensi untuk disabilitas dan daya tarik emosional.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Peneliti berharap agar dapat komunikasi persuasif untuk menarik pelanggan yang dibutuhkan untuk selalu diperbaharui seiring zaman yang terus berkembang dan berubah, sehingga komunikasi persuasif juga dapat menjadi salah satu strategi pemasaran terkini. Selain itu agar *Serona Coffee* juga bisa menjadi inspirasi bagi pebisnis baru lainnya agar bisa meniru dan memberdayakan pekerja dengan disabilitas dan juga melakukan *guilt appeals* kepada target pasar sebagai salah satu strategi pemasaran.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Peneliti berharap agar setiap komunitas Tuli dapat saling membantu dan pemerintah juga memberikan perhatian khusus kepada mereka supaya mereka tetap dapat beraktivitas dan mendapat kebebasan dalam pekerjaan dan juga agar masyarakat umum berempati dan sadar akan keberadaan komunitas Tuli tersebut.