

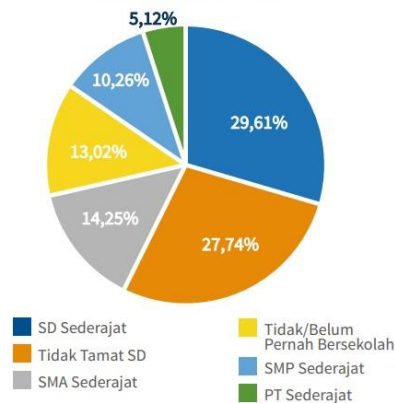
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tingkat prevalensi yang tinggi ditambah ketidakmerataan akses bagi penduduk penyandang disabilitas berdampak pada tujuan pembangunan berkelanjutan utamanya dalam memenuhi indikator SDGs seperti, tanpa kemiskinan dan kelaparan (SDGs 1 & 2), kesehatan dan kesejahteraan (SDGs 3), pendidikan yang berkualitas (SDGs 4), pekerjaan yang layak (SDGs 8), pemerataan akses (SDGs 10), dan akses pada informasi dan keadilan (SDGs 16). Dalam hal memenuhi hak-hak penyandang disabilitas, Indonesia juga dihadapkan pada berbagai tantangan yang diantaranya adalah kurangnya data yang berkualitas dan perbedaan definisi disabilitas dan metodologi pengukuran (Bappenas, 2021).

Grafik 3. Tingkat Pendidikan Kelompok Penyandang Disabilitas



Grafik 4. Tingkat Kebekerjaan PD dan Non-PD



Sumber : Susenas (2018-2020)

Gambar 1.1 Tingkat Pendidikan Penyandang disabilitas & Tingkat Kebekerjaan
Sumber: Bappenas (2021)

Selanjutnya, pada aspek pendidikan dan pekerjaan mencakup tingkat pendidikan penyandang disabilitas dan implikasinya dalam mendapatkan pekerjaan yang layak. Berdasarkan Grafik 3 ditunjukkan bahwa 29,61% adalah lulusan pendidikan dasar dan 27,74% bahkan tidak menamatkan pendidikan dasar. Mereka yang mampu

menyelesaikan pendidikan menengah pertama dan atas hanya 24,51%, angka ini semakin kecil jika melihat pada pendidikan tinggi yang hanya mencapai 5,12%. Hal ini menunjukkan bahwa pendidikan kelompok penyandang disabilitas perlu mendapatkan perhatian serius karena berkaitan dengan tingkat penerimaan bekerja dan *skill* yang berguna untuk mata pencaharian (Bappenas, 2021).

Di Indonesia belum banyak media yang memberikan wadah khusus bagi para penyandang disabilitas untuk ikut andil dalam membuat sebuah pemberitaan. Bahkan media pemberitaan di Indonesia lebih banyak menginformasikan tentang isu panas, tanpa mengikutsertakan penyandang disabilitas di dalamnya. Melihat fenomena ini penelitian memilih objek media disabilitas di Indonesia yaitu Kamibijak.

Pengetahuan literasi media yang dimiliki oleh anak tunarungu menjadikan mereka lebih protektif terhadap pengungkapan informasi data diri mereka dalam media sosial Facebook. Keterbukaan diri dalam penyampaian informasi data diri serta dalam menjalin hubungan di dunia online pada anak tunarungu yang dilakukan dengan kontrol menciptakan selektivitas dalam keterbukaan diri dalam media sosial Facebook (Swastikawara, 2018).

Penyandang disabilitas di Indonesia sering kali menjadi salah satu kelompok yang terpinggirkan di ruang publik. Khususnya di ruang publik media, sedikit media di Indonesia yang memberikan perhatian lebih kepada penyandang disabilitas.

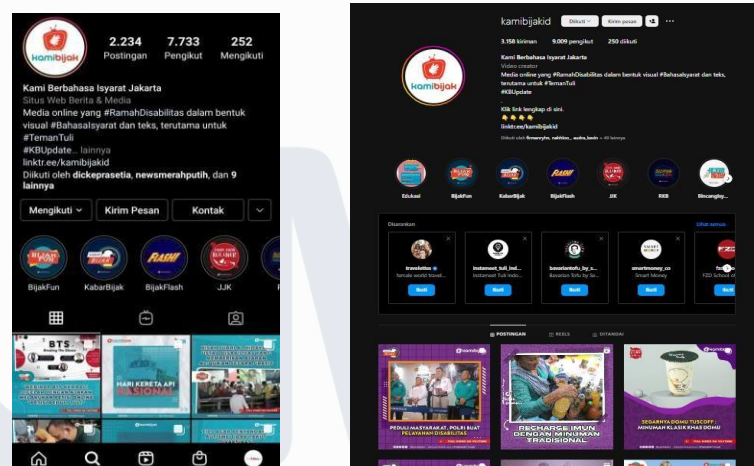
Tingginya angka penyandang disabilitas seharusnya menjadi pasar bagi para pebisnis untuk membuat wadah khusus bagi mereka. Salah satunya di bidang media informasi. Beberapa indikator sosial ekonomi menunjukkan bahwa penyandang disabilitas belum sepenuhnya mendapatkan kesejahteraan yang diharapkan. Sebagai contoh, di Indonesia sendiri, 71,4% penduduk penyandang disabilitas adalah pekerja informal. Hal ini dikarenakan oleh kurangnya akses ke pasar tenaga kerja.

KamiBijak merupakan media daring dari anak perusahaan PT Merah Putih Media yang berdiri pada 19 September 2018. Media KamiBijak dibentuk untuk mengatasi keterbatasan media-media di Indonesia yang kurang ramah terhadap kaum disabilitas. Hal ini tertuang dalam jargon yang terdapat dalam biografi Instagram

mereka yaitu “Media online yang #RamahDisabilitas dalam bentuk visual #BahasaIsyarat dan teks, terutama untuk #TemanTuli”. KamiBijak jadi media pertama yang dikhususkan untuk penyandang disabilitas khususnya disabilitas tuli. Media KamiBijak dibentuk pada tahun 2018 oleh para teman-teman tuli itu sendiri (DAAI TV Indonesia, 2020).

Selain itu KamiBijak juga membuka lowongan pekerjaan bagi orang dengan disabilitas tuli. Melansir dari media daring Side.Id (2018), sebagian orang yang bekerja di KamiBijak didominasi oleh teman tuli. Mulai dari *presenter*, *videographer*, hingga *content creator*. Hal ini sesuai dengan dari tujuan KamiBijak untuk membuka lapangan pekerjaan bagi teman tuli.

Kamibijak menggunakan berbagai platform sebagai media pemberitaan disabilitas, yaitu website dan media sosial. Adapun salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Media sosial digunakan oleh pemasar untuk berinteraksi lebih dekat dengan audiens, untuk melakukan promosi, dan menjadi media untuk tetap berinteraksi dengan konsumen (Purbohastuti, 2017, p. 216).



Gambar 1.2 Akun Instagram kamibijak.id
Sumber: Instagram @kamibijakid (2022)

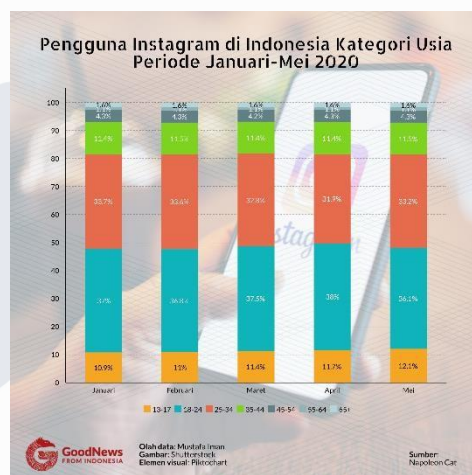
KamiBijak juga melakukan strategi *Instagram media marketing* dengan tujuan mencapai *awareness* banyak kalangan mengenai media yang mereka bangun. Menurut Novila (2018) *Social media marketing* suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara

lebih spesifik. Tampilan konten yang bagus mampu membuat pengunjung website produk atau jasa online untuk tertarik dengan produk dan jasa yang kita tampilkan.

Target audiens yang dipilih dari KamiBijak sendiri adalah penyandang disabilitas yang ada di media sosial, khususnya teman tuli. Tunarungu sendiri memiliki arti seseorang yang memiliki kekurangan dan kehilangan kemampuan dalam hal pendengaran yang diakibatkan tidak berfungsinya seluruh alat pendengaran.

Faktor digunakannya media sosial Instagram untuk membangun *awareness* audiens tentang *brand* yang dibangun oleh KamiBijak. Langkah ini digunakan sebagai bentuk konkret media bisu tuli KamiBijak dalam merangkul generasi Internet atau lebih akrab disapa Gen Z. Generasi Z seringkali disebut sebagai iGeneration, Generasi Net atau Generasi Internet adalah mereka yang hidup di era digital (Elizabeth T. Santosa, 2015, p. 23).

Rentang usia Gen Z sendiri adalah kelompok usia 8 tahun hingga 23 tahun. Berdasarkan data yang didukung oleh NapoleonCat tahun 2020 menunjukkan bahwa usia 18 hingga 24 tahun jadi kelompok usia yang paling atas dalam penggunaan media sosial Instagram.



Gambar1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: NapoleonCat (2020)

Di dalam konsep strategi *social media marketing* disebutkan ‘kunci’ daripada strategi adalah konten yang dikemas secara menarik sehingga orang tergugah untuk membagikan dan tergerak untuk memberitahukan kepada temannya terkait konten

yang diciptakan. Kunci lain dari sebuah strategi *social media marketing* adalah *engagement* (keterlibatan) audiens (Chakti, 2019, p. 98-100).

Dalam penelitian ini pengukuran *engagement rate* dilakukan melalui aplikasi bernama Phlanx.com. Platform Phlanx adalah kalkulator *engagement*. Cara kerja aplikasi ini terbilang cukup mudah. Phlanx menjadi aplikasi yang paling sering digunakan para *brand* untuk mengukur performa *influencer*. Secara garis besar, Phlanx bertugas untuk mengukur *engagement rate* dengan cara membagi jumlah *likes* dan komentar di postingan media sosial dengan jumlah pengikut. Langkah selanjutnya hasil dikalikan dengan 100 untuk menghasilkan nilai *engagement rate* (Phlanx.com, 2020).

Berdasarkan data yang telah dihitung melalui aplikasi Phlanx.com pada 7 Oktober 2021, KamiBijak sebagai media yang memprakarsai media disabilitas pertama di Indonesia sudah berhasil memiliki *engagement* yang tinggi dengan pengikut 7,743 akun dengan rata-rata komentar mencapai 47 *likes* dan 0 komentar.

Sepanjang tiga tahun media KamiBijak berdiri, media disabilitas ini masih tetap eksis, terus berkembang dan meningkat dari segi jumlah pengikut di media sosial Instagram, *likes* dan komentar.

Penelitian yang dilakukan oleh (Voykinska dkk., 2016), menjelaskan bahwa penyandang disabilitas netra menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan dengan keluarga dan teman. Selain itu, media sosial juga digunakan karena kebutuhan dalam menunjang karir.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari dkk., 2021), juga menjelaskan mitos mengenai penyandang disabilitas netra masih marak di masyarakat. Mitos yang beredar membuat kawan netra terlihat sebagai kelompok terpinggirkan atau ter subordinasi.

Melihat dari isu minimnya media bagi penyandang disabilitas dan eksistensi dari KamiBijak, penelitian ini ingin membahas bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh KamiBijak dalam meningkatkan *brand awareness* lewat Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

KamiBijak menjadikan Instagram sebagai salah satu alat pemasaran dan mempromosikan konten yang dibuatnya. Cara akun @kamibijakid dalam melakukan interaksi dengan pengikutnya terbilang cukup unik karena hadir dengan visual yang kekinian sebagai objek utama dan permainan warna yang mencirikan identitas media KamiBijak. Hal yang tak kalah unik adalah akun @kamibijak memiliki panggilan khusus untuk pengikutnya. Sebagai media yang memprakarsai adanya media disabilitas di Indonesia selama tiga tahun belakangan, KamiBijak telah berhasil mendapatkan jumlah pengikut, *likes* dan komentar lebih banyak dibanding media disabilitas lainnya seperti Newsdifabel. Dari pemaparan di atas, rumusan atas penelitian ini adalah bagaimana implementasi *social media marketing* KamiBijak sebagai media ramah disabilitas dari segi konten, konteks, tagar, *share* dan *engagement* KamiBijak dalam menciptakan *brand awareness* di media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diambil, maka pertanyaan penelitian adalah bagaimana implementasi *social media marketing* KamiBijak sebagai media ramah disabilitas

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana implementasi *social media marketing* KamiBijak sebagai media ramah disabilitas

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi baru dan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya *marketing communication*, terutama dalam kajian komunikasi pemasaran digital pada media informasi dalam industri 4.0.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi KamiBijak sebagai bahan evaluasi internal dalam mengimplementasikan strategi *social media marketing*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan lebih banyak masyarakat yang sadar akan kebutuhan informasi sama dengan disabilitas. Sehingga penyandang disabilitas mendapatkan informasi yang sama dengan masyarakat umumnya.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian hanya meneliti strategi media sosial KamiBijak di platform Instagram saja tanpa tidak meneliti strategi di platform media sosial lainnya.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA