

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Hingga saat ini penyandang disabilitas digambarkan dengan stigma negatif di masyarakat, pandangan diskriminatif kerap kali hadir karena bentuk fisik atau kesehatan mental yang berbeda (Marewa, 2019). Dalam buku yang ditulis Elis (2019) menjelaskan stigma masyarakat mengenai penyandang disabilitas dibagi menjadi 11 kategori yakni orang cacat yang menyedihkan, penyandang disabilitas sebagai objek kekerasan, penyandang disabilitas sebagai orang jahat, penyandang disabilitas sebagai orang yang aneh, penyandang disabilitas sebagai orang yang cacat/tidak layak, penyandang disabilitas sebagai musuh terbesar dalam dirinya sendiri, penyandang disabilitas sebagai beban, orang cacat sebagai bentuk kelainan seksual, penyandang disabilitas sebagai barang antik, penyandang disabilitas sebagai orang yang tidak mampu berpartisipasi dalam kehidupan bermasyarakat, dan penyandang disabilitas adalah normal.

11 kategori yang termasuk kedalam stereotip penyandang disabilitas terus menerus disebarkan oleh media berdasarkan informasi yang salah tentang komunitas penyandang disabilitas, oleh sebab itu media turut bertanggung jawab atas penggambaran negatif yang ada di masyarakat mengenai kaum difabel berdasarkan informasi yang salah tentang komunitas penyandang disabilitas. Frekuensi gambaran mengenai penyandang disabilitas yang dimunculkan di media turut memberi gambaran terhadap bagaimana pandangan masyarakat tentang kaum difabel. Pada awalnya karya - karya mengenai disabilitas seringkali dianggap sebelah mata oleh pihak tertentu dan enggan untuk ditampilkan secara publik, hingga tahun 2000-an penulisan dan karya mengenai disabilitas mulai sering bermunculan menurut (Ellis et al., 2019).

Disabilitas atau difabel adalah sebutan bagi orang yang memiliki keterbatasan fisik, mental, intelektual, dan sensorik dengan jangka waktu yang

panjang dalam melakukan interaksi dalam masyarakat sehingga menjadi suatu hambatan yang menyulitkan mereka dalam berpartisipasi dalam masyarakat (Kemenpppa, 2019). Penggunaan kata disabilitas sendiri digunakan untuk mendefinisikan seseorang yang memiliki kemampuan yang kurang dalam berakomodasi dengan lingkungan disekitarnya karena adanya gangguan, keterbatasan fisik, dan keterbatasan dalam berpartisipasi. Menurut Undang-Undang Nomor 4 tahun 1997, penyandang disabilitas dibagi kedalam tiga kategori yaitu cacat fisik, cacat mental, dan cacat ganda (fisik dan mental).

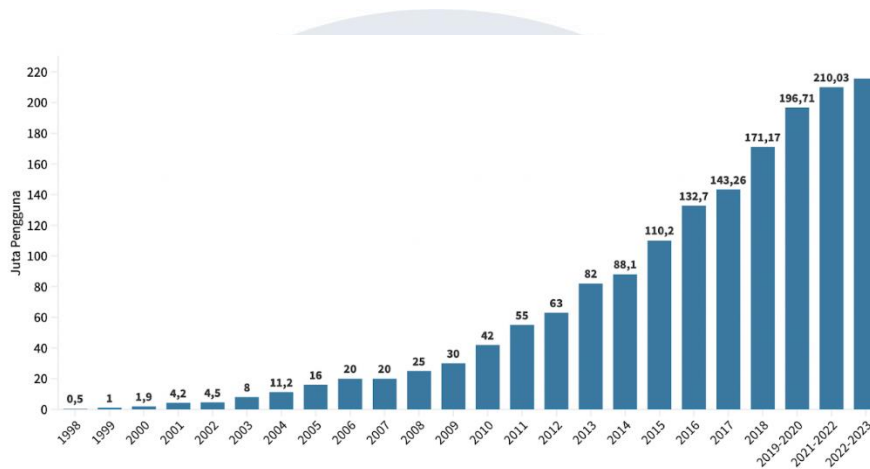
Cacat fisik merupakan bentuk kelainan dari fisik merupakan gangguan pada fungsi tubuh yang mempengaruhi gerak tubuh, penglihatan, pendengaran, dan kemampuan berbicara. Cacat fisik juga dibagi menjadi dua jenis yaitu cacat fisik yang dialami sejak lahir, penyakit, kecelakaan, dan akibat perang. Kedua, cacat fisik yang dialami akibat amputasi tungkai dan lengan, cacat tulang, sendi dan otot, tulang punggung, cerebral palsy, dan cacat lainnya. Sementara cacat mental digambarkan dengan kelainan mental atau tingkah laku, baik cacat bawaan lahir atau akibat dari penyakit dengan contoh seperti retardasi mental, gangguan psikiatrik fungsional, alkoholisme, dan gangguan mental organik dan epilepsi. Sedangkan cacat ganda (fisik dan mental) merupakan orang yang menyandang dua kecacatan sekaligus.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 104/MENKES/PER/II/1999 tentang rehabilitasi medik membahas Pasal 7 tentang penyandang disabilitas membahas derajat yang menilai kecacatan berdasarkan keterbatasan kemampuan seseorang dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari yaitu derajat cacat 1 di mana seseorang mampu melaksanakan aktivitas dan mempertahankan sikap dengan kesulitan, derajat cacat 2 di mana seseorang mampu melaksanakan kegiatan atau mempertahankan sikap dengan alat bantu, derajat cacat 3 di mana seseorang dalam melaksanakan aktivitas membutuhkan bantuan orang lain dengan atau tidak menggunakan alat bantu, derajat cacat 4 di mana seseorang dalam melaksanakan aktivitas tergantung penuh dalam pengawasan orang lain, derajat cacat 5 di mana seseorang tidak mampu melakukan aktivitas tanpa bantuan

orang lain dan tersedianya lingkungan khusus, dan derajat cacat 6 di mana seseorang secara utuh tidak dapat melakukan aktivitas kegiatan hari-hari tanpa bantuan orang lain.

Atas keterbatasan yang dimiliki penyandang disabilitas, Pasal 41 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia mengatur bahwa setiap penyandang cacat/disabilitas, orang berusia lanjut, wanita hamil, dan anak-anak berhak memperoleh kemudahan dan perlakuan khusus. Oleh karena itu, penyandang cacat/disabilitas berhak atas sarana aksesibilitas yang menunjang kemandiriannya, kesamaan kesempatan dalam pendidikan, kesamaan kesempatan dalam ketenagakerjaan, rehabilitasi (medik, pendidikan, pelatihan, dan sosial), bantuan sosial, dan pemeliharaan taraf kesejahteraan sosial. Menurut Rahayu & Dewi (2013) ada empat asas yang diberikan untuk memudahkan penyandang disabilitas menurut yang wajib dilakukan secara mutlak. Empat asas tersebut yaitu asas kemudahan, di mana setiap orang dapat mencapai semua empat/bangunan yang bersifat umum dalam suatu lingkungan, asas kegunaan di mana semua orang dapat menggunakan semua tempat /bangunan yang bersifat umum dalam suatu lingkungan, asas keselamatan di mana setiap bangunan dalam suatu lingkungan harus memperhatikan keselamatan semua orang termasuk disabilitas, dan asas kemandirian di mana setiap orang harus bisa mencapai dan menggunakan semua tempat/bangunan dalam sebuah lingkungan tanpa membutuhkan bantuan orang lain.

Penyandang disabilitas sendiri memiliki tantangan dan hambatan dalam melakukan pekerjaan terkait jenis disabilitas, tingkat keterampilan dan pendidikan, dukungan sosial, aksesibilitas, persepsi masyarakat, dan kebijakan dalam negara atau wilayah tertentu. Walaupun demikian, Pasal 45 Undang-Undang no.8 tahun 2016 tentang disabilitas menyatakan bahwa pemerintah dan pemerintah daerah wajib menjamin proses rekrutmen, penerimaan, pelatihan kerja, keberlanjutan kerja, dan pengembangan karir yang adil dan tanpa diskriminasi terhadap penyandang disabilitas. UU tersebut dibuat dengan tujuan agar penyandang disabilitas bisa mendapatkan hak-haknya termasuk bekerja tanpa diskriminasi.



Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2022-2023
(Sumber : www.dataindonesia.com)

Berdasarkan survei Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet tahun 2022-2023, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat dari 210,3 juta jiwa menjadi 215,63 juta jiwa pengguna dalam kurun waktu satu tahun. Hal tersebut dipengaruhi oleh kondisi pandemi yang membuat segala aktivitas mengandalkan jaringan internet. Dari berbagai kalangan dan usia, masyarakat memiliki akses untuk menggunakan internet dengan bebas untuk mencari informasi maupun menyampaikan informasi ke publik. Kehadiran teknologi dan media komunikasi sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari di mana informasi yang diberitakan melalui media dapat mempengaruhi pandangan terhadap isu sosial, politik, budaya, dan sikap yang berkaitan dengan disabilitas. Kehadiran internet juga memudahkan kaum disabilitas untuk mengakses informasi, melakukan komunikasi, menempuh pendidikan/pembelajaran jarak jauh, dan mendapatkan dukungan.

Perkembangan teknologi informasi membawa sebuah perubahan dalam masyarakat, dengan lahirnya media sosial sebagai sarana untuk berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, dan membantu penyebaran informasi yang sangat cepat (Cahyono, 2016). Media sosial juga membuka peluang bagi kaum disabilitas untuk berpartisipasi dalam masyarakat. Contohnya, akun Instagram

@Difalink yang menyediakan lowongan pekerjaan khusus untuk difabel serta program peningkatan skill khusus, sehingga lowongan pekerjaan difabel menjadi mudah untuk ditemukan. Selain itu, ada juga beberapa website yang menyediakan lowongan untuk disabilitas seperti DNetwork.net, Indeed.com, Kerjabilitas.com, dll. Walaupun begitu, lowongan pekerjaan tidak dibuka untuk semua jenis disabilitas karena ketidakmampuan untuk mengakses fasilitas atau kurangnya kemampuan berkomunikasi yang baik dapat menjadi hambatan dalam melakukan pekerjaan.

Badan Pusat Statistik (BPS) pada bulan Februari 2020 mencatat jumlah penduduk usia kerja penyandang disabilitas sebanyak 17,74 juta orang. Sebanyak 7,8 juta orang yang berarti Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK) Penyandang Disabilitas hanya sekitar 44 persen (www.liputan6.com). Hal tersebut dikarenakan kurangnya lapangan kerja dan diskriminasi serta stigma negatif atas penyandang disabilitas, padahal menurut Pasal 53 Undang-Undang no.8 tahun 2016 menyatakan bahwa kantor pemerintah, pemerintah daerah, BUMN, dan BUMD wajib mempekerjakan paling sedikit 2% dan kantor swasta paling sedikit 1%. Seharusnya di Indonesia ada 3% (Neverokay, 2020).

Rendahnya tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) yang dipengaruhi oleh diskriminasi terhadap kaum disabilitas dapat diketahui melalui cerita seorang dokter gigi bernama Romi Syofpa Ismael yang digagalkan menjadi Pegawai Negeri Sipil (PNS) oleh Bupati Solok Selatan karena menyandang disabilitas. Diskriminasi juga pernah terjadi pada Suci yang lulus kuliah pada tahun 2016 dan baru mendapatkan pekerjaan pada tahun 2019, di mana Suci telah melakukan lamaran kerja terhadap 50 pekerjaan dan tidak ada hasil (www.neverokayproject.org). Hal ini menunjukkan status penyandang disabilitas tetap mendapatkan perlakuan berbeda walaupun telah tersedianya peraturan undang-undang.

Sedangkan rendahnya partisipasi penyandang disabilitas terhadap masyarakat terkait stigma negatif dapat dilihat melalui kepercayaan penyandang disabilitas khususnya fisik melalui data dari Lembaga Sentra Advokasi Perempuan, Difabel dan Anak (SAPDA), di lima kabupaten/kota di Indonesia, yaitu Aceh,

Kupang, Malang, Klaten, dan Yogyakarta. “Remaja difabel walaupun sudah ikhlas menerima keadaan, akan tetapi masih kurang memiliki kepercayaan diri. Hal tersebut terjadi pada 148 remaja difabel dari 217 remaja difabel yang disurvei,” ungkap Indana. Hampir 70% dari disabilitas kurang memiliki rasa percaya diri (SAPDA, 2014). Selain itu, pada wawancara yang dilakukan oleh Humairah, Minarni, dan Alim (2021) ditemukan 10 dari 15 penyandang disabilitas fisik selalu merasa malu/*minder* ketika bertemu dengan orang lain dengan kondisi fisik yang normal, sehingga mereka kerap menutup diri dari lingkungan luar dengan alasan merasa terhambat melakukan aktivitas dengan kekurangan yang dimiliki, dan memandang kehidupan lebih baik tanpa adanya kecacatan fisik. Lima orang lainnya merasa masih merasa bersyukur walaupun memiliki keterbatasan fisik dan tetap termotivasi melakukan hal baik karena memiliki dukungan dari keluarganya atas hal-hal yang dilakukan.

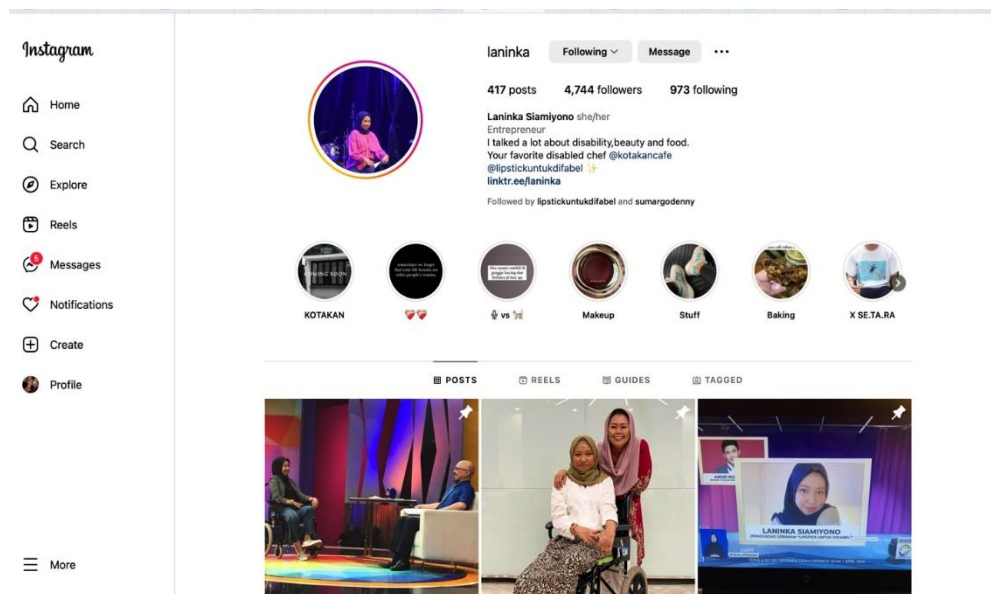
Hal tersebut menunjukkan bahwa dukungan keluarga merupakan aspek penting dalam kepercayaan diri penyandang disabilitas. Menurut Departemen Sosial (2008) perkembangan emosional yang baik dan lingkungan yang tepat dapat memberikan rasa aman, pengakuan, kasih sayang, dan penerimaan. Kemudian, seiring bertambahnya usia kebutuhan akan pengakuan dari teman, keluarga, dan lingkungan sekitar akan mempengaruhi kondisi kejiwaan penyandang disabilitas. Menurut Rustanto (2016) percaya diri adalah sebuah sikap yang dimiliki seseorang di mana ia yakin atas kapasitas dirinya sebagai sesuatu yang dapat digunakan dalam menggambarkan dirinya secara positif dan baik untuk dapat berpartisipasi dalam lingkungan disekitarnya.

Seiring dengan arus globalisasi yang mendorong perkembangan media sosial secara mendunia, kini media sosial menjadi sarana strategis bagi para komunitas/organisasi yang ingin melakukan perubahan di masyarakat atas masalah sosial yang ada. Media sosial dimanfaatkan sebagai alat untuk lebih dari sekedar mengirim dan menerima pesan, karena media sosial dapat digunakan untuk mengekspresikan ide - ide pribadi milik individu mengenai isu kontroversial dan tersedianya ruang untuk berpartisipasi. Dengan demikian, media sosial dinyatakan

sebagai alat komunikasi yang paling cocok digunakan pada pada era modern ini, di mana masyarakat memainkan peran penting dalam berkontribusi untuk membangun dan mengontrol negara ini, sehingga kampanye menjadi mudah untuk dijalankan dan disebarluaskan (Ismail et al., 2019).

Melalui media sosial, kini aktivitas - aktivitas yang berkaitan dengan disabilitas sudah semakin mudah ditemukan. Di Indonesia sendiri, kesadaran akan kepedulian terhadap penyandang disabilitas sudah mulai umum dijumpai, contohnya Kopi Soe pada November 2022 lalu memperingati bulan *Down Syndrome* yang melakukan program kerja magang dengan bekerjasama dengan Seribu Paras (komunitas *down syndrome*), Maybank pada Agustus 2017 memberikan program pelatihan kepada 65 penyandang disabilitas untuk membangun usaha di bidang konveksi, makanan, kerajinan tangan, dan elektronika, serta Festival Talenta Disabilitas yang digelar Dewan Perwakilan Daerah (DPD) pada bulan Februari 2023 lalu. Hal ini menunjukkan adanya usaha dalam memberikan kesempatan kepada penyandang disabilitas untuk dapat berpartisipasi dan mendapat hak - haknya sebagai seorang manusia.

Berkaitan dengan kegiatan yang melibatkan penyandang disabilitas, peneliti tertarik untuk membahas kampanye untuk penyandang disabilitas dalam akun Instagram @Lipstickuntukdifabel sebagai sebuah komunitas *online* yang didirikan oleh Laninka Siamiyono, seorang penyandang disabilitas Autoimun Rheumatoid Arthritis I di mana penderita memiliki keterbatasan gerak. Sebelumnya, Laninka merupakan manusia yang terlahir normal hingga di usia 16-17 tahun mengidap penyakit autoimun. Selama waktu 10 tahun, Laninka merasa tidak percaya diri karena ia terpaksa menggunakan kursi roda dan jari-jari tangannya tidak bisa digunakan layaknya orang normal. Laninka menjauhkan diri karena pandangan negatif yang sudah lama terbentuk dalam masyarakat mengenai penyandang disabilitas.



Gambar 1.2 Akun Instagram Laninka Siamiyono
(Sumber : Instagram Lipstick Untuk Difabel, 2023)

Pada umur ke-27 tahun Laninka mendapatkan kepercayaan dirinya setelah ia mengenal *make-up* yang membuatnya terlihat lebih cantik. Penggunaan *make up* akan meningkatkan rasa penerimaan sosial, rasa dihargai, dan kepercayaan diri yang di mana membuat mereka merasa lebih nyaman dan mampu mengekspresikan diri mereka lebih baik (Samy dai, Hajleh, Yousif, & Alsamy dai, 2021). Hal ini menjadi awal mula Laninka membuat kampanye 1000 lipstick untuk difabel melalui media sosial Instagram.

Mengikuti perkembangan zaman, kini Instagram juga digunakan sebagai sarana untuk bisnis *online* untuk melakukan promosi dan *branding* melalui fitur yang disediakan seperti foto dan video untuk menampilkan tampilan visual yang menarik (Reza, 2015). Ternyata perkembangan dalam menggunakan media sosial Instagram tidak hanya sampai disitu, karena saat ini Instagram juga dijadikan sebagai sarana untuk menyampaikan aspirasi, opini individu, hingga menjalankan gerakan sosial oleh organisasi. Keberhasilan kampanye melalui Instagram membuktikan penggunaan sosial media yang efektif dalam menyampaikan pesan persuasif untuk mempengaruhi masyarakat (Ulfa & Fatchiya, 2018). Menurut

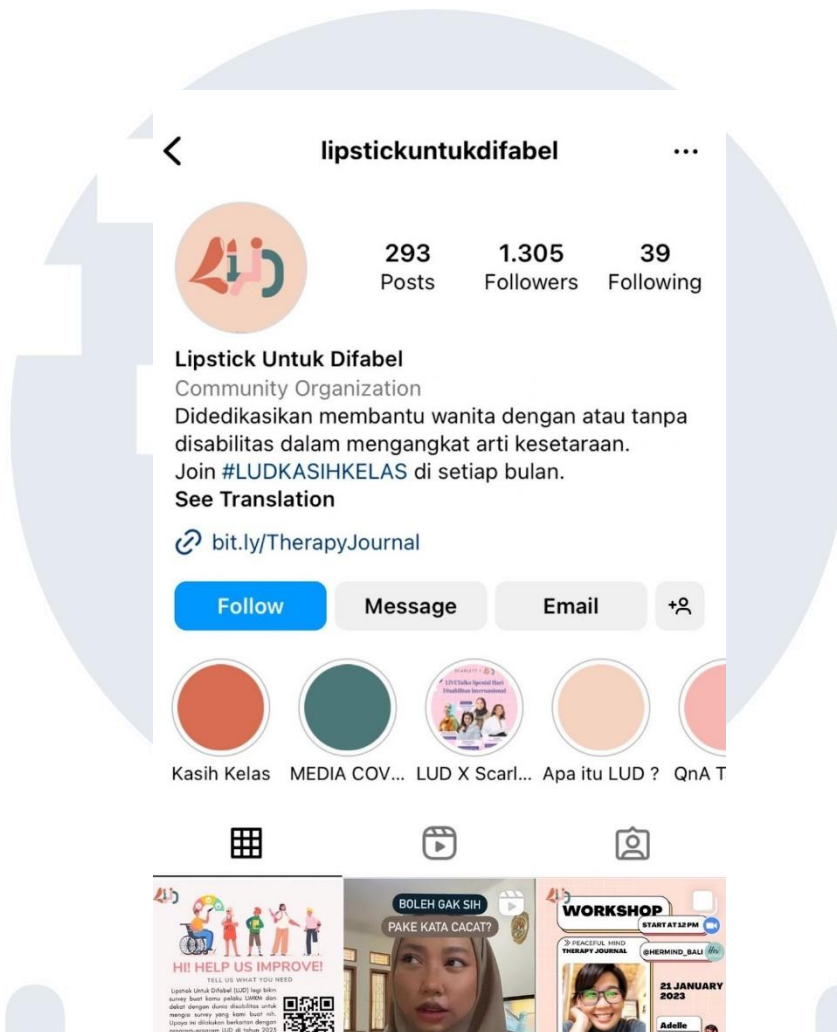
Hadiyanto (2010). Efektivitas sebuah kampanye dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti dari sisi masyarakat itu sendiri dalam melakukan kegiatan kampanye, bisa juga dari sisi penyelenggara kampanye. Hal tersebut dikarenakan faktor dari masing-masing individu seperti karakteristik, perilaku, hingga aktivitas yang diselenggarakan oleh komunitas atau organisasi (Ulfa & Fatchiya, 2018). Menurut Hadiyanto (2010) pengaruh individu dalam mengikuti kampanye juga ditentukan oleh usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, pendapatan, serta wilayah geografis seperti jauh atau dekatnya tempat yang ingin dituju. Menurut Rabinovich, Moroton, dan Birney (2012) faktor yang menentukan keterlibatan individu dalam sebuah kampanye adalah isi dari pesan itu sendiri, apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan audiens, dan apakah isi yang disampaikan mampu mempersuasi audiens.

Kampanye berbasis sosial dapat dikatakan sebagai bentuk yang lebih menarik karena menawarkan pilihan dengan *budget* yang lebih rendah, terutama jika digabungkan dengan strategi yang tepat untuk mendapatkan *exposure* dan *engagement* (Brown, 2016). Menurut Rogers & Storey dalam Venus (2019) kampanye merupakan rangkaian tindakan komunikasi yang dibuat untuk mengubah sesuatu pada khalayak dengan cara mempengaruhi audiens dengan kata - kata, tetapi juga melibatkan aktivitas yang mengundang audiens untuk bertindak, kegiatan tersebut dilakukan secara terus menerus dalam kurun waktu tertentu. Kampanye Lipstick Untuk Difabel merupakan kampanye sosial yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan diri wanita difabel tanpa mencari keuntungan. Kampanye sosial berorientasi pada perubahan di masyarakat terkait permasalahan yang ada dengan tujuan merubah perilaku dan sikap masyarakat yang bersangkutan (Venus, 2004). Kampanye sosial merupakan aktivitas yang dilakukan tanpa menarik keuntungan secara finansial, karena tujuan dari kampanye sosial adalah perubahan perilaku dan sikap terhadap suatu isu.

Dalam kampanye sosial, pesan merupakan hal yang paling penting, sehingga pesan harus dirancang secara kreatif, sistematis, dan efektif (Venus, 2018). Menurut Kolishoh (2015) pesan informatif dan edukatif merupakan jenis

pesan yang efektif dilakukan organisasi untuk membangun opini publik yang positif. Dengan kata lain, kegiatan kampanye membutuhkan strategi pesan persuasif sebagai taktik untuk menciptakan ketertarikan dari sudut pandang audiens. Menurut Rakhmat (2008) komunikasi persuasif merupakan proses mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku orang dengan cara melakukan manipulasi psikologis, sehingga orang yang dipengaruhi akan bertindak seperti keinginannya sendiri. Menurut Barata (2013) komunikasi persuasif merupakan sebuah kegiatan mengajak atau membujuk komunikator untuk bertindak sesuai hal yang diinginkan komunikator. Dengan demikian, strategi pesan merupakan pendekatan yang digunakan dalam menyusun dan menyampaikan pesan yang efektif dan persuasif kepada target audiens





Gambar 1.3 Akun Instagram @Lipstickuntukdifabel (Sumber : Instagram Lipstick Untuk Difabel, 2023)

Saat ini akun Instagram @Lipstickuntukdifabel memiliki jumlah followers sebanyak 1.312 dengan jumlah postingan sebanyak 293. Melalui akun instagram @lipstickuntukdifabel, pesan - pesan yang dibagikan ditujukan untuk menyemangati para wanita penyandang disabilitas untuk merasa setara dengan manusia normal. Kegiatan yang dilakukan kampanye Lipstick Untuk Difabel meliputi donasi *make-up* berupa *lipstick* yang akan disumbangkan untuk komunitas penyandang disabilitas di berbagai kota yang ada di Indonesia. Kegiatan ini

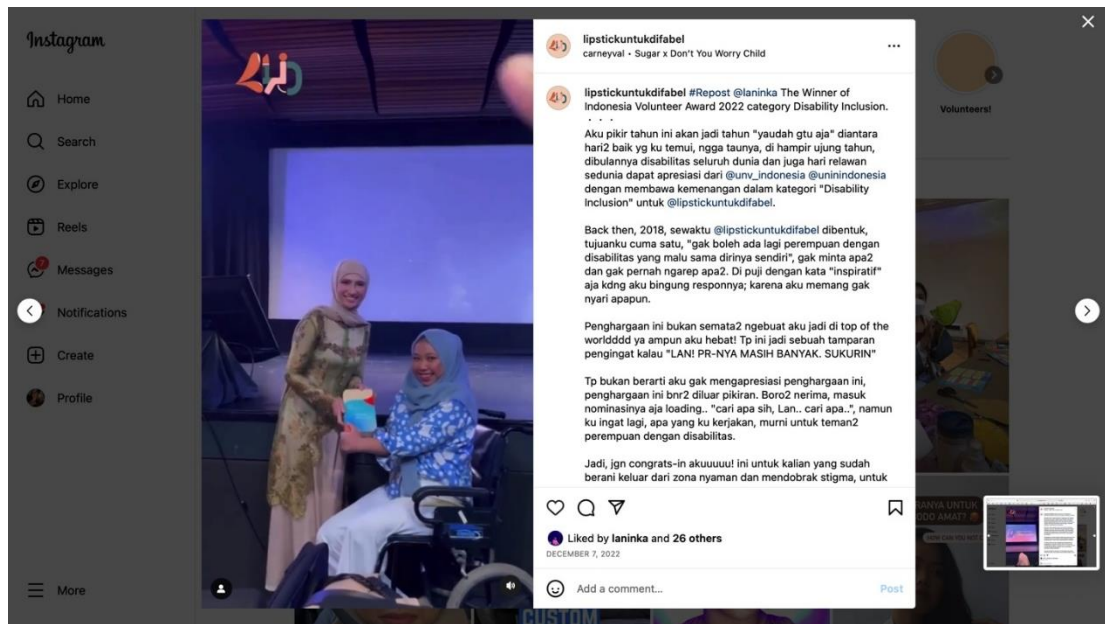
dilakukan untuk segala jenis penyandang disabilitas dengan target utama perempuan. Selain itu, Lipstick Untuk Difabel sudah beberapa kali memberikan kelas *make-up* secara gratis kepada penyandang disabilitas khususnya disabilitas fisik untuk belajar *make-up* bersama. Kegiatan *sharing* seputar *make-up* juga dilakukan melalui fitur Live Instagram dengan melakukan kolaborasi bersama *beauty vlogger*. Lipstick Untuk Difabel menyediakan kegiatan *sharing*, konsultasi, dan terapi jurnal yang dikhususkan untuk penyandang disabilitas mental dengan melakukan Live Instagram dan menyediakan konsultasi *online* bersama sukarelawan dokter yang memiliki ahli dalam bidang psikologis. Dengan demikian, kampanye Lipstick Untuk Difabel dilakukan untuk mendukung segala jenis penyandang disabilitas terutama perempuan untuk meningkatkan kepercayaan diri.

Pada mulanya kampanye 1000 Lipstick Untuk Difabel dilakukan tahun 2018 menggunakan media Instagram sebagai alat komunikasi untuk mengumpulkan 1000 lipstik yang akan dibagikan kepada penyandang difabel. Dalam kurun waktu satu bulan, @Lipstickuntukdifabel berhasil mengumpulkan lipstik sebanyak 2000. Gerakan ini juga mencuri perhatian *social media influencer*, Kiki Siantar dengan akun Instagram bernama @mmehuilet yang memiliki jumlah pengikut sebanyak sekitar 320 ribu pengguna. Kiki merupakan *public figure* di bidang *fashion* karena beliau sering memberikan postingan mengenai busana yang menarik sekaligus merupakan sosok inspiratif yang sering melakukan interaksi bersama pengikutnya melalui fitur Instagram Story. Bersama Kiki, @Lipstickuntukdifabel mendapatkan donasi sebesar 90 juta rupiah untuk membuka kelas *make-up* pertama dalam kampanye Lipstick Untuk Difabel yang pertama kali.

Atas keberhasilan kampanye pertama, akhirnya akun Instagram @Lipstickuntukdifabel secara aktif digunakan untuk mengunggah pesan pesan bermanfaat di dalamnya. Pesan tersebut dibuat untuk saling menguatkan sesama penyandang disabilitas untuk mendapatkan kepercayaan diri. Rasa percaya diri pada seorang penyandang disabilitas akan mampu membuat individu lebih cepat berkembang. Salah satu contohnya adalah ditemukannya kemampuan sosial yang lebih tinggi pada penyandang disabilitas yang memiliki rasa percaya diri. Menurut

Pearson dan Trevisan (2015) dengan adanya media baru membuka peluang bagi penyandang disabilitas untuk dapat berbagi cerita dan opini di masyarakat, terutama dengan memanfaatkan selebriti penyandang disabilitas sebagai juru bicara akan lebih diterima. Kemampuan bersosialisasi diperlukan agar penyandang disabilitas dapat melihat diri mereka secara positif, membangun rasa percaya diri agar dapat mengatasi masalah dengan mencoba untuk mencari penyelesaian sendiri (Putera, 2022). Dengan memiliki kemampuan sosial yang lebih tinggi, penyandang disabilitas akan mampu untuk meraih prestasi yang maksimal (Lestari, 2016). Pengaruh faktor keluarga dan lingkungan merupakan aspek penting bagi penyandang disabilitas, karena dengan adanya berbagai stigma negatif di masyarakat, mereka membutuhkan dukungan yang lebih untuk mendapatkan kepercayaan diri (Ji Y, Rana, Shi C, & Zhong Y 2019).

Dengan keaktifan kampanye digital melalui akun Instagram @Lipstickuntukdifabel, pada tahun 2021 @Lipstickuntukdifabel kembali mendapatkan kesempatan untuk melakukan kerjasama dengan *brand skincare* Scarlett Whitening dalam bentuk Live Instagram dengan tema Hari Disabilitas Internasional. Masih pada tahun yang sama, Lipstick Untuk Difabel juga mengadakan kolaborasi bersama *brand fashion* Yuna & Co di mana para difabel diberikan kesempatan kepada 6 model penyandang disabilitas untuk dapat menentukan karakter busana yang sesuai. Laninka berpendapat bahwa bukan hanya *make-up*, namun gaya busana yang baik juga mempengaruhi kecantikan (Nilawati, 2021)



Gambar 1.4 The Winner of Indonesia Voulenteer Award
(Sumber : Instagram Lipstick Untuk Difabel, 2023)

Pada tahun 2022, Laninka memenangkan nominasi The Winner of Indonesia Volunteer Award atas gerakan sosial bagi para penyandang disabilitas. Penghargaan tersebut diberikan oleh United Nations Volunteers Programme in Indonesia, karena keaktifan @lipstickuntukdifabel yang selalu berusaha memberikan dukungan kepada perempuan difabel. Penghargaan diberikan atas komitmen Laninka dalam menjalankan gerakan sosialnya yang dianggap berdampak positif pada kaum disabilitas terutama perempuan. Tidak hanya sebagai kampanye untuk disabilitas, Lipstick untuk difabel juga turut mendorong gerakan #WomenEmpowerment karena target utama gerakan ini adalah perempuan.

Berdasarkan pengalaman Laninka sebagai perempuan yang merasa lebih percaya diri dengan menggunakan riasan wajah, Laninka berharap perempuan penyandang disabilitas lainnya juga mampu merasakan hal yang sama. Menurut Cocq & Ljuslinder (2020) kampanye yang dilakukan penyandang disabilitas biasanya memanfaatkan kisah pribadi sebagai alat strategis untuk memenangkan opini publik sebagai gambaran nyata dari sudut pandang difabel. Melalui kampanye

digital untuk disabilitas, Laninka yakin ia mampu menginspirasi perempuan diluar sana yang masih takut akan stigma negatif di masyarakat. Laninka percaya dengan menggunakan riasan wajah dan tampil menarik akan meningkatkan kepercayaan diri perempuan dengan disabilitas diluar sana.

Dengan latar belakang yang tertera diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis strategi pesan persuasif dalam pesan yang dibagikan akun @lipstickuntukdifabel. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian analisis isi kuantitatif deskriptif untuk membahas strategi pesan persuasif yang terkandung dalam pesan, sehingga dapat mempengaruhi pembaca pesan tersebut. Penelitian dilakukan dengan menggunakan konsep *media social campaign* dan *rhetorical theory* sebagai dasar dari strategi pesan persuasif yang memiliki enam komponen di dalamnya yaitu *attention-attracting* (menarik perhatian), *claiming expertise* (mengklaim keahlian), *meaningfulness* (bermakna), *mood affecting* (mempengaruhi emosi), *interactivity seeking* (pencarian aktivitas), dan *collaboration* (melakukan kolaborasi) Zhou & Cano (2021).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah penelitian adalah penyandang disabilitas yang diperlakukan berbeda serta stigma negatif dari masyarakat. Hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat kepercayaan diri kaum disabilitas. Rendahnya tingkat kepercayaan kaum disabilitas, menimbulkan rasa kecenderungan untuk lebih suka menutup diri dari masyarakat luas. Karena permasalahan ini juga para penyandang disabilitas tidak dapat bergerak bebas dalam memenuhi haknya sebagai manusia. Dengan pemanfaatan media sosial, kampanye untuk disabilitas dapat dilakukan secara terbuka melalui akun Instagram @Lipstickuntukdifabel. Memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyalurkan suara dan opini terhadap perubahan, pesan untuk menguatkan dan meningkatkan kepercayaan diri kaum disabilitas dapat disampaikan melalui video, gambar, maupun teks dengan memanfaatkan fitur - fitur yang ada di Instagram seperti *feed*, *reels*, *highlight*, dan *caption*. Dengan ini peneliti tertarik untuk

mengetahui strategi pesan persuasif dalam pesan yang diunggah dalam akun @Lipstickuntukdifabel sebagai usaha membuat perubahan terhadap komunitas penyandang difabel agar rasa percaya dirinya dapat meningkat.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana proporsi strategi pesan persuasif dalam akun Instagram @Lipstickuntukdifabel?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui proporsi strategi pesan persuasif dalam pesan yang dibagikan oleh akun Instagram @Lipstickuntukdifabel.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu peneliti selanjutnya dalam bidang akademis untuk menambah pengetahuan, memperkaya wawasan, serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan strategi pesan persuasif dalam kampanye media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan mampu memotivasi pelaku kampanye sosial media untuk memahami strategi pesan persuasif dalam merubah opini masyarakat yang ada terutama mengenai penyandang disabilitas. Peneliti berharap agar penelitian yang dilakukan mampu memberi ide - ide dalam pembuatan pesan aktivis sosial media.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menemukan penelitian dan jurnal pendahulu sebagai referensi terkait yang ingin digunakan sebagai landasan dalam menghubungkan teori, konsep, dan realita.