

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan (Undang-Undang No. 8 tahun 2016), penyandang disabilitas adalah orang yang mempunyai keterbatasan fisik, intelektual, mental atau sensorik, sehingga berbeda dengan manusia pada umumnya. Mereka kesulitan untuk berpartisipasi dengan lingkungan sekitarnya secara efektif yang memiliki kesamaan hak. Di Indonesia sendiri tercatat bahwa ada 28,05 juta penyandang disabilitas, sehingga Indonesia memiliki prevalensi tertinggi di Asia tenggara (Susenas, 2020). Anak-anak disabilitas mampu menghasilkan produk kreatif yang bernilai tinggi. Produk tersebut tidak hanya dijadikan hiasan tetapi memiliki daya jual yang dibangun melalui sosial media. Upaya kreatif ini terbentuk dari adanya berbagai dukungan serta pelatihan yang membantu penyandang disabilitas (Sitanggang, 2019). Saat ini, dukungan penyandang disabilitas dibentuk melalui sebuah komunitas, yang memanfaatkan kreatifitas anak difabel salah satunya yaitu Creative Business of Diffable Community (CIDCO) yang berlokasi di Bandung.

CIDCO didirikan pada tahun 2019 oleh Dr. Anne Nurfarina di Bandung. Komunitas ini mengarah pada kreativitas dengan memproduksi produk seperti sajadah *travel*, jaket *gowes*, mukena, *tumbler* dan hasil karya lainnya. Produk-produk yang dihasilkan oleh komunitas ini memiliki daya jual untuk membantu komunitas ini serta memberi dampak positif bagi masyarakat dan juga orang tua dari penyandang disabilitas itu sendiri.

Berdasarkan hasil wawancara bersama Nenet Puspita, selaku ketua CIDCO. Beliau menjelaskan bahwa komunitas ini tidak memiliki ciri khas tersendiri yang dapat mempromosikan dan menjual produknya untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini juga terlihat dari tampilan visual yang tidak konsisten serta kurangnya konten kreatif pada media sosial mereka. Selain itu, komunitas ini ingin mengenalkan keunikan anak difabel, serta produk-produk ilustrasi dan cerita

yang bermakna untuk merepresentasikan komunitas tersebut. Dalam upaya tersebut, penulis menemukan bahwa komunitas ini membutuhkan media promosi yang dapat meningkatkan *awareness* dari komunitas tersebut. Media promosi ini dapat berupa media digital seperti Instagram dan media cetak seperti brosur, *flyer*, katalog dan lainnya. Pada permasalahan tersebut, penulis mengajukan perancangan promosi digital yang diharapkan menjadi jawaban dan solusi dari masalah kurangnya media promosi yang merepresentasikan komunitas tersebut sehingga dikenal oleh masyarakat dengan keunikan dan cerita dibaliknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis menemukan beberapa masalah yang ditemukan:

1. Kurangnya media promosi yang berfokus dalam mempromosikan produk hasil karya anak-anak difabel kepada masyarakat.
2. CIDCO tidak menampilkan keunikan yang bisa menjadi ciri khas dari komunitas itu sendiri.

Sehingga penulis memutuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan promosi digital untuk memperkenalkan *Creative Business of Diffable Community*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, diperlukan tinjauan penelitian yang tidak terlalu luas dan tidak menyimpang dari masalah di atas. Maka dari itu, dibentuk batasan masalah dalam penelitian ini adalah perancangan media promosi yang mempromosikan produk-produk dari komunitas CIDCO berbasis Instagram sebagai bentuk media digital dan flyer sebagai bentuk media cetak. Media perancangan ini ditunjukkan kepada masyarakat yang berusia 18–30 (primer), 31–45 (sekunder), SES B-A, yang berdomisili di provinsi DKI Jakarta, Banten dan Jawa Barat khususnya bagi para masyarakat yang berdomisili di kota Bandung. Masyarakat yang memiliki rasa simpati dan empati dalam membantu para

penyandang disabilitas, serta memiliki gaya hidup yang menyukai karya seni yang unik, lucu dan kreatif.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijabarkan sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan promosi digital terhadap Creative Business od Diffable Community (CIDCO).

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari hasil tugas akhir perancangan promosi digital untuk CIDCO di Bandung adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis:

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan baru bagi pembaca mengenai komunitas CIDCO yang menjual produk-produk kreatif hasil dari penyandang disabilitas.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini dapat diterapkan dalam praktik dan perancangan pengetahuan oleh penulis yang dipelajari selama masa perkuliahan. Penulis dapat mengembangkan *skill* yang didapat pada teori *branding* pada sebuah perusahaan yang berguna untuk mengembangkan bisnis perusahaan tersebut. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai portofolio yang bermanfaat di dunia kerja penulis nantinya. Selain itu, tugas akhir ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan referensi bagi para mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang akan mengambil topik relevan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA