

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesempatan untuk mendapatkan pekerjaan bagi penyandang disabilitas merupakan sebuah persoalan yang dihadapi disabilitas saat ini. Walaupun Undang-Undang pemerintah telah menetapkan adanya kuota 2% bagi mereka untuk dapat bekerja di perusahaan swasta ataupun dipemerintahan namun hal ini jauh dari yang diharapkan. Penyandang disabilitas dianggap belum mampu untuk memenuhi target yang diinginkan perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Adioetomo, Daniel Mont dan Irwanto (2016) bahwa disabilitas tidak dapat memaksimalkan fungsi sebagai seorang individu di dalam ruang lingkup bermasyarakat. Kondisi ini menyebabkan banyak penyandang disabilitas berada dalam keputusasaan sementara mereka yang mempunyai keahlian atau kelebihan yang bisa mereka lakukan sehingga sia-sianya ilmu pengetahuan yang mereka tempuh dalam pendidikan selama ini. Rangkaian perhatian pemerintah terhadap penyandang disabilitas seolah olah terputus dengan kurangnya perhatian masyarakat terhadap mereka. Dari sekian banyak penyandang disabilitas yang mempunyai keahlian dan harapan yang tinggi untuk dapat menikmati haknya sebagai warganegara, maka muncul para penyandang disabilitas yang mempunyai tekad dan semangat yang tinggi untuk melakukan sesuatu hal agar keberadaan mereka diakui dan diterima oleh masyarakat. Usaha *Coffee Shop "Koptul"* adalah cerminan dari penyandang disabilitas yang telah sering mendapat kekecewaan dalam mendapatkan pekerjaan.

Penyandang disabilitas merupakan bagian dari masyarakat yang membutuhkan bantuan dalam menjalankan aktivitas kehidupannya yang disebabkan oleh suatu keadaan atau kondisi tubuh atau system syaraf yang dimilikinya. Dalam menghadapi penyandang disabilitas ini masyarakat mempunyai tanggung jawab menghormati, mengayomi serta menerima kehadiran mereka sebagai insan yang mempunyai hak sebagai individu, hal ini ditegaskan dalam Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia. Hak asasi manusia sebagai hak dasar yang secara kodrati melekat pada diri manusia bersifat universal, perlu dilindungi, dihormati, dan dipertahankan, sehingga Pelindungan dan hak asasi manusia terhadap kelompok rentan, khususnya Penyandang Disabilitas

Dalam UU 8 Tahun 2016 juga dijelaskan bahwa penyandang disabilitas merupakan individu yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau

sensorik dalam jangka waktu lama sehingga dalam berinteraksi dengan lingkungan mengalami hambatan serta mempunyai kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh secara normal dengan warga negara lainnya. Hak yang dimiliki oleh penyandang disabilitas meliputi hak-hak yang bersamaan dengan hak sebagai warganegara lainnya seperti, kesehatan, pendidikan, hukum dan lainnya. Dalam UU No 8 pasal 11 dijelaskan tentang kesempatan penyandang disabilitas dalam memperoleh pekerjaan yang diselenggarakan oleh Pemerintah, atau swasta tanpa ada diskriminasi, serta memperoleh kesempatan dalam mengembangkan jenjang karier serta segala hak normatif yang melekat di dalamnya.

Coffee Shop Kopi Tuli yang merupakan *Coffe Shop* dengan konsep modern yang berbeda dari kedai kopi lainnya. Penamaan “*Koptul*” ini merupakan singkatan dari “Kopi Tuli”. *Coffee Shop* Kopi Tuli merupakan *coffee shop* pertama yang dikelola oleh para difabel (Tuli/Tuna Rungu) di Indonesia (Wahid, 2018). *Coffee Shop* Kopi Tuli, terbentuknya karena sebuah keinginan yang dialami oleh para disabilitas yang menginginkan sebuah pengakuan masyarakat bahwa mereka juga bisa mandiri dan sejajar dengan masyarakat biasa lainnya dalam berkreasi dan berinovasi bekerja dalam mencari penghidupan. Dalam menjalankan usahanya *coffee shop* kopi tuli menghadirkan ketidaksempurnaan mereka untuk menjadi kekuatan dalam menjalankan usahanya. Ketidakmampuan berkomunikasi secara normal dimanfaatkan sebagai kekuatan bagi mereka untuk menarik konsumen dengan cara mengajarkan bahasa isyarat kepada konsumen. Disamping untuk menarik pelanggan mereka berkeinginan juga agar bahasa isyarat menjadi bahasa yang familiar bagi masyarakat. Secara tidak langsung *coffee shop* kopi tuli memberi edukasi kepada “teman dengar” mengenai cara komunikasi menggunakan bahasa isyarat.

Coffee shop kopi tuli mempunyai cara komunikasi yang unik, yaitu pelanggannya diajarkan belajar bahasa isyarat, sehingga bila pelanggan sudah bisa berkomunikasi isyarat maka kesulitan dalam berkomunikasi dapat teratasi, karena idealnya pesan akan dapat dipahami jika pengirim dan penerima pesan saling mengerti maksud pesan yang disampaikan.



Gambar 1.1
Pelayanan Menggunakan Bahasa Isyarat
Sumber: Olahan Penulis 2019

Dari konsep yang sederhana itulah pemilik menerapkan pelayanan kepada pelanggannya. Ketika seseorang sudah terbiasa melakukan aktivitas sehari-hari secara normal, sekarang muncul “*New experience*” dengan kebutuhan minum kopi serta dapat mengedukasi melalui belajar bahasa isyarat dan komunikasi dengan kaum Tuli/Tunarungu secara langsung.

Sebuah cara yang unik yang ingin disampaikan oleh pemiliknya bahwa disabilitas tuli juga bisa membangun usaha dan membuat lapangan pekerjaan untuk disabilitas tuli lainnya karena semua staf dan karyawannya adalah disabilitas. Melihat bahwa mengkonsumsi kopi di *coffee shop* bukan hanya sebagai tren melainkan sudah menjadi *lifestyle* dan berada pada tahapan awal dalam memasuki era *third wave*. Era *third wave* adalah masyarakat sudah antusias terhadap latar belakang kopi hingga proses pembuatan kopi dan kopi sudah dianggap sebagai minuman artisan layaknya *wine* dimana orang-orang mulai peduli dengan kisah di baliknya (Maharani, 2018). Kondisi tersebut menjadi peluang bagi *coffee shop* kopi tuli dalam menyampaikan pesan yaitu dari latar belakang *coffee shop*.

Komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dengan menggunakan media dan berbagai saluran pemasaran dengan tujuan untuk pemberian informasi, pengenalan produk serta hal yang berkaitan dengan

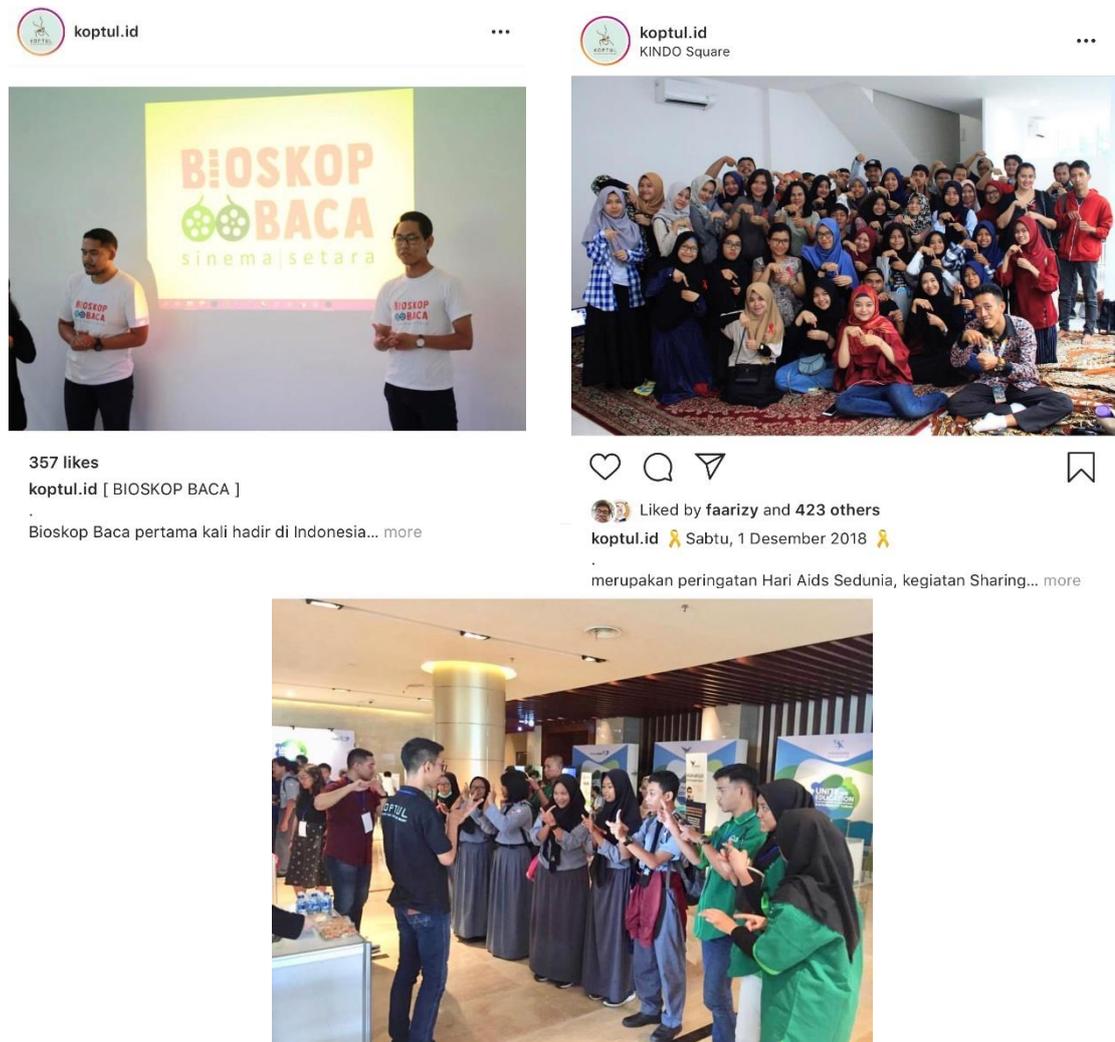
produk tersebut. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan dalam menghadapi persaingan dari usaha sejenis dan mencari hal hal yang unik dapat dijadikan untuk menarik konsumen melalui cara yang berbeda. Dengan banyaknya jenis usaha seperti *coffee shop* saat ini, seorang pengusaha perlu mengenalkan dan mempertahankan kelangsungan usaha melalui strategi komunikasi pemasaran yang baik. Komunikasi pemasaran berbeda-beda setiap tahunnya (Aliansyah dan Ali, 2017) dan setiap pemasar perlu menciptakan nilai yang baik dari sebuah produk agar konsumen mendapat *value* yang positif Shimp (2013), karena saat ini masyarakat tidak hanya fokus pada kualitas dari sebuah produk atau teknologi canggih, tetapi juga dari *value* yang diberikan oleh sebuah merek (Kartajaya, 2011). Oleh sebab itu setiap perusahaan selalu berusaha untuk menampilkan hal yang berbeda untuk menarik dan mempertahankan konsumen setiap saat.

Saat ini *coffee shop* kopi tuli memanfaatkan *value* yang dimilikinya yaitu Tuli. Dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran pesan yang disampaikan oleh *coffee shop kopi tuli* itu sama yaitu untuk membuktikan bahwa disabilitas juga bisa mandiri membangun usaha dan memberikan lapangan pekerjaan kepada teman tuli, yaitu dengan *tagline* “*the taste that touch your heart*” yang memiliki arti bahwa rasa ini bisa menyentuh hati siapa saja yang datang ke *coffee shop kopi tuli* melalui *experience* yang diberikan, dan ini termasuk pada bagian dari komunikasi pemasaran terpadu.

Dari observasi awal yang peneliti lakukan terhadap *coffee shop* kopi tuli, ada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang secara tidak langsung menjadi kekuatan besar bagi mereka dalam memberitahukan kepada masyarakat tentang keberadaan usaha mereka yaitu adanya ketertarikan beberapa media televisi menayangkan jenis usaha yang dikelola kaum disabilitas. Aktivitas lainnya adalah mengadakan event dengan tujuan untuk lebih mendekatkan diri kepada masyarakat sehingga masyarakat terbiasa berbaur dengan penyandang disabilitas, sehingga jarak atau ketimpangan serta pandangan masyarakat dapat berubah. Hal di atas juga bermanfaat untuk pengenalan produk agar konsumen dapat menikmati kopi sebagai minuman yang disukai masyarakat.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh *coffee shop* kopi tuli dapat dilihat aktivitasnya yaitu mengadakan *event-event* di store, melakukan promosi secara langsung melalui *talk show*, melakukan kegiatan *public relations* dengan

komunitas tuli menggunakan bahasa isyarat dan penggunaan media sosial instagram yang menjadi *platform* media sosial utama dalam menyebarkan kegiatan komunikasi pemasaran dari *coffee shop* kopi tuli.



Gambar 1.2
Kegiatan Komunikasi Pemasaran *coffee shop* kopi tuli
Sumber: Instagram @koptul.id

Dalam menunjang kegiatan komunikasi pemasaran *Coffee Shop Kopi Tuli* juga bekerjasama dengan universitas-universitas dan sekolah-sekolah sebagai pembicara, melakukan *workshop* di *store Kopi Tuli* dan menjalin hubungan dengan komunitas tuli Indonesia untuk menyampaikan pesan bahwa disabilitas juga mampu mandiri dan membuat lapangan pekerjaan bagi disabilitas. Kegiatan-kegiatan komunikasi

pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop Kopi Tuli* dipublikasikan melalui media sosial instagram.

Berdasarkan pemaparan diatas *coffee shop* kopi tuli memiliki keunikan tersendiri dari proses komunikasinya yaitu bahasa isyarat yang digunakan dalam berinteraksi dan juga disabilitas sebagai *value* yang dimiliki oleh *coffee shop* kopi tuli. Hal tersebut didukung dengan pernyataan (Rangkuti, 2002) bahwa ditengah persaingan bisnis saat ini upaya yang dapat dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan menambah *value*, hal ini menandakan betapa pentingnya sebuah *value* dalam strategi komunikasi pemasaran dan saat ini sudah banyak diterapkan para pelaku bisnis. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti staretgi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh *coffee shop* kopi tuli melalui penelitian yan berjudul ”Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli ”

1.2 Fokus Penelitian

Dari paparan latar belakang diatas fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop* kopi tuli.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang dan fokus penelitian di atas, peneliti merumuskan masalah, Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu *Coffee Shop* Kopi Tuli?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, adapun tujuan yang ingin dicapai peneliti adalah :

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran *Coffee Shop* Kopi Tuli.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini terbagi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Dari penelitian ini peneliti berharap dapat berguna sebagai masukan, saran dan sumber pengetahuan bagi penelitian selanjutnya terkait strategi komunikasi pemasaran *coffee shop*.

2. Melalui penelitian ini bisa menjadi tambahan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi terutama penerapan pada konsentrasi komunikasi pemasaran serta menjadi rujukan terkait strategi komunikasi pemasaran.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan lebih mendalam tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Disamping itu juga untuk mengasah pemahaman dan kemampuan penulis dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu sebagai cara mengamalkan ilmu yang telah peneliti dapat pada waktu kuliah sebagai mahasiswa komunikasi pemasaran.

2. Bagi *Coffee shop kopi tuli*,

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana serta bisa menjadi bahan acuan dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *coffee shop kopi tuli*.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber referensi dan sumber informasi bagi pelaku usaha untuk menciptakan *value* dalam mengembangkan usaha. Disamping itu penelitian ini juga berguna bagi disabilitas dalam membangun usaha dengan memanfaatkan *value* yang dimiliki agar menjadi ciri khas dan identitas dari *brand*.

1.6 Waktu Penelitian

Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan Maret hingga Desember, adapun perincian waktu sebagai berikut :

TABEL 1.2
WAKTU PENELITIAN

Kegiatan	Tahun											
	2019										2020	
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	
Penulisan Proposal												
Bimbingan Proposal Skripsi												
Desk Evaluation												
Penelitian Lapangan												
Analisis Data												
Penyusunan Naskah Skripsi												
Sidang Skripsi												

Sumber : Olahan Penulis 2019