

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian Perhimpunan Pergerakan Penyandang Disabilitas dan Lanjut Usia (DILANS) Indonesia yang merupakan sebuah organisasi pergerakan dan perkumpulan anggota penyandang disabilitas, lansia, dan non-disabilitas yang didirikan pada tanggal 3 Desember 2021 bertepatan dengan Hari Disabilitas Internasional dan berbasis di Kota Bandung, Jawa Barat. Dilans Indonesia didirikan dan bertujuan untuk membangun dunia yang inklusif bagi para penyandang disabilitas dan lansia yang mandiri dan berdaya dalam kehidupan ekonomi, politik, sosial, dan budaya dengan memobilisasi sumber daya melalui kolaborasi dengan berbagai pihak, baik dari pemerintah maupun non-pemerintah, untuk mempercepat terwujudnya kehidupan yang inklusif. Adapun untuk logo dari organisasi Dilans Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 1 Logo Dilans Indonesia
Sumber: Data Website Organisasi
Diakses pada 18 Maret 2024 pukul 12.37

Organisasi pergerakan ini didasarkan pada 6 *core values* yang menjadi landasan dasar dan panduannya dalam mewujudkan visi dan misinya. Adapun untuk *core values* Dilans Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Non-Partisipan

DILANS Indonesia dibentuk tanpa ada niat untuk bergabung dengan kelompok kepentingan ekonomi, politik, sosial atau budaya. Didasarkan pada gagasan bahwa warga DILANS adalah anggota yang tidak terpisahkan dari sistem sosial mana pun.

2. Kemandirian

Kemandirian berarti suatu sikap yang bertujuan untuk memperkuat kekuatan diri sendiri melalui pengembangan modalitas sosial, ekonomi, politik, dan budaya agar para penyandang disabilitas dan lansia dapat menjalani kehidupan sehari-hari.

3. Partisipatif

Semua anggota berhak memberikan suara dalam proses pengambilan keputusan. Perbedaan persepsi dan pandangan berdasarkan latar belakang informasi dan pengetahuan dijumpai melalui proses musyawarah dengan mekanisme transparan yang dirancang untuk meningkatkan perubahan dari waktu ke waktu.

4. Inklusivitas

Merupakan komitmen agar gerak dan gagasan perubahan yang diusung diarahkan pada praktek “NO ONE LEFT BEHIND” dalam arti sesungguhnya dan dipraktikkan pada kehidupan keseharian baik sosial, ekonomi, politik, maupun budaya.

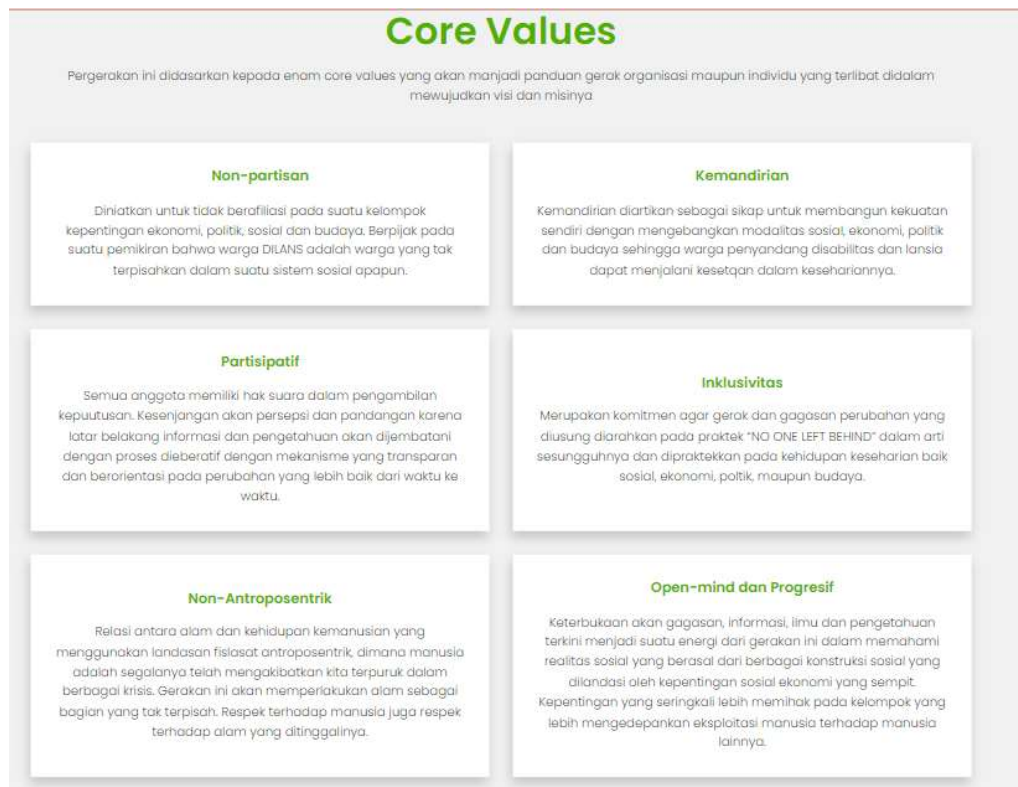
5. Non-Antroposentrik

Hubungan antara alam dan kehidupan manusia, yang didasarkan pada filosofi antroposentris di mana manusia adalah segalanya, telah membawa kita ke dalam berbagai krisis. Gerakan ini akan memperlakukan alam sebagai bagian yang tak terpisahkan. Menghormati manusia juga berarti menghormati alam tempat ia hidup.

6. *Open Mind* dan Progresif

Keterbukaan terhadap gagasan, informasi, pengetahuan dan keahlian terbaru menjadi energi gerakan ini untuk memahami realitas sosial yang muncul dari berbagai konstruksi sosial yang dilandasi oleh kepentingan-kepentingan sosial-ekonomi yang sempit. Kepentingan yang seringkali berpihak pada kelompok-kelompok yang mengutamakan eksploitasi manusia di atas manusia lainnya.

Berikut merupakan gambar yang menjabarkan *core values* yang dimiliki oleh Dilans Indonesia yang sudah dijelaskan sebelumnya:



Gambar 1. 2 Core Values Dilans Indonesia
Sumber: Data Website Organisasi
Diakses pada 18 Maret 2024 pukul 12.37

Melalui *platform* media sosialnya, Dilans Indonesia juga menyampaikan berbagai fakta-fakta yang terjadi di lapangan terhadap kehidupan bagi disabilitas. Dilans Indonesia secara konsisten menghadirkan konten yang informatif dan berbobot dengan mengkurasi fakta-fakta lapangan tentang disabilitas di media sosial. Informasi-informasi yang disampaikan tentunya mencakup statistik, hambatan akses, tantangan dan kebutuhan, serta perjuangan sehari-hari yang dihadapi oleh penyandang disabilitas. Hal ini menjadi suatu upaya yang dilakukan Dilans Indonesia untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan lebih baik bagi masyarakat umum dan menjangkau pemerintah untuk melakukan perubahan kebijakan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas pemasaran sosial. Media digital, terutama media sosial, berperan penting dalam menyebarkan informasi, memobilisasi sumber daya, dan menciptakan perubahan sosial (Ummah, 2022). Pemasaran sosial menggunakan prinsip-prinsip pemasaran komersial untuk mempromosikan perubahan perilaku yang bermanfaat bagi individu dan masyarakat. Melalui media sosial, pesan-pesan pemasaran sosial dapat disebarluaskan lebih luas dan cepat, menjangkau audiens yang lebih besar dengan biaya yang relatif rendah (Galiano-Coronil & MierTerán-Franco, 2019). Media sosial juga memungkinkan interaksi dua arah antara pengirim pesan dan audiens, yang penting untuk membangun keterlibatan dan partisipasi aktif dalam kampanye pemasaran sosial.

Penggunaan media digital untuk berkomunikasi melalui konteks pemasaran sosial dalam pemasaran sosial telah menjadi kenyataan yang tidak dapat dipisahkan dari strategi komunikasi organisasi. Penggunaan dari media sosial dapat meningkatkan keterlibatan komunitas dan efektivitas kampanye kesehatan masyarakat (Thackeray et al., 2012). Penelitian lain oleh (Kite et al., 2016) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk menyebarkan informasi kesehatan yang akurat dan mempengaruhi perilaku kesehatan positif. Namun, efektivitas media sosial dalam

pemasaran sosial juga bergantung pada bagaimana pesan disampaikan dan sejauh mana audiens terlibat dalam kampanye tersebut.

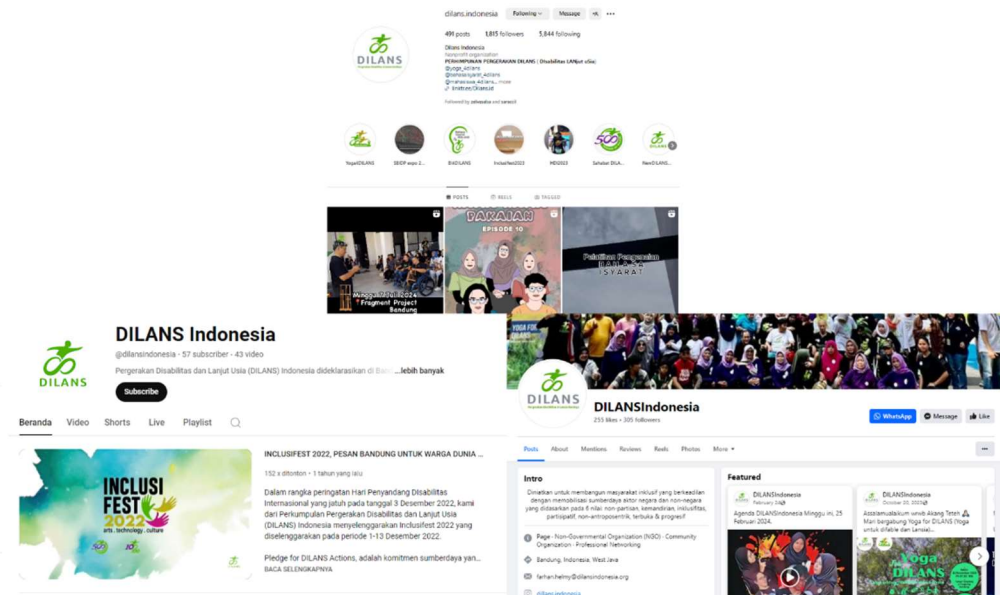
Idealnya, pemasaran sosial melalui media digital harus dirancang untuk memaksimalkan keterlibatan dan partisipasi audiens. Hal ini dapat dicapai melalui penyampaian pesan yang relevan, menarik, dan berbasis bukti. Organisasi harus memahami kebutuhan dan preferensi audiens mereka untuk merancang kampanye yang efektif. Selain itu, penggunaan analitik media sosial dapat membantu organisasi untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Organisasi juga perlu memastikan bahwa mereka menggunakan platform yang tepat dan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk meningkatkan jangkauan dan dampak kampanye mereka.

Meskipun media sosial menawarkan banyak keuntungan untuk pemasaran sosial, masih ada kesenjangan antara teori dan praktik. Banyak organisasi masih menghadapi tantangan dalam mengimplementasikan strategi media sosial yang efektif. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa banyak kampanye pemasaran sosial masih kurang dalam hal keterlibatan audiens dan pengukuran efektivitas. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Thackeray et al., 2012) menemukan bahwa meskipun banyak organisasi kesehatan masyarakat menggunakan media sosial, mereka sering kali tidak memanfaatkan sepenuhnya potensi interaktif dari platform tersebut. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami bagaimana media sosial dapat digunakan secara lebih efektif dalam pemasaran sosial.

Penggunaan media sosial oleh organisasi yang berfokus pada disabilitas dan lansia memiliki potensi besar untuk memberdayakan dan meningkatkan kesejahteraan kelompok-kelompok ini. Organisasi disabilitas dan lansia seringkali menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens mereka dan menyampaikan pesan mereka secara efektif. Media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mengatasi tantangan ini dengan memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, menyebarkan informasi penting, dan menggalang dukungan. Penelitian ini memilih untuk fokus pada organisasi disabilitas dan lansia atau Dilans

Indonesia. Alasan pemilihan organisasi yang menaungi kelompok masyarakat penyandang disabilitas dan lansia adalah dikarenakan kelompok-kelompok ini seringkali kurang terlayani dan menghadapi tantangan unik dalam hal aksesibilitas dan partisipasi sosial.

Media sosial dipergunakan sebagai medium untuk menyebarkan informasi, namun, ada beberapa masalah dalam penggunaan media sosial oleh organisasi disabilitas dan lansia. Salah satu masalah utama adalah keterbatasan aksesibilitas dan jangkauan audiens. Banyak platform media sosial tidak sepenuhnya ramah bagi pengguna dengan disabilitas yang dapat menghambat partisipasi mereka serta minimnya jangkauan audiens sehingga proses pemasaran pesan dan informasi kepada khalayak yang dituju kurang menjangkau. Selain itu, organisasi mungkin kekurangan sumber daya atau keahlian untuk mengelola kampanye media sosial yang efektif. Peneliti memperoleh informasi melalui wawancara pra-penelitian pada tanggal 23 April 2024 dengan seorang informan yang terlibat langsung dalam proses pembuatan konten media sosial Dilans Indonesia. Informan menjelaskan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi kampanye Dilans Indonesia dimana sebelumnya, kampanye pemberdayaan disabilitas dilakukan secara langsung di lapangan, namun kurang menarik perhatian masyarakat dan hanya dianggap sebagai formalitas. Dilans Indonesia mempergunakan media sosial untuk melaporkan berbagai kegiatan dan kondisi lapangan secara aktual dan faktual. Adapun media sosial yang dipergunakan Dilans Indonesia adalah Facebook, Instagram, dan Youtube yang disajikan pada tabel dibawah ini.



Gambar 1. 3 Akun media sosial yang dikelola Dilans Indonesia
 Sumber: Media sosial Dilans Indonesia

Akun-akun media sosial Dilans Indonesia hanya bergantung pada pengikut organik, dimana pengikut media sosial diperoleh secara alami tanpa strategi pembelian pengikut palsu atau taktik lainnya (Gambar 1.3). Konten-konten yang dibuat berdasarkan kegiatan langsung (*live report*) dan fakta lapangan lainnya yang diisi narasi normatif yang menyoroti pentingnya inklusivitas bagi disabilitas dan lansia.



Gambar 1. 4 Salah satu konten Dilans Indonesia
 Sumber: Dilans Indonesia (2024)

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti melalui media Instagram, terdapat dua organisasi serupa yang bergerak pada bidang pemberdayaan dan perjuangan hak bagi disabilitas dan lansia di Kota Bandung, yaitu Bandung Independent Living Centre dan Cahaya Inklusi Indonesia. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti menemukan adanya perbedaan antara ketiga organisasi ini. Ketiga organisasi ini memiliki pendekatan yang berbeda terhadap objeknya dan fokus penggunaan media sosialnya yang telah disajikan sebagai berikut:

No.	Nama Organisasi	Fokus Utama	Pendekatan Organisasi	Platform Media Sosial	Jenis Konten
1.	Dilans Indonesia	Isu disabilitas dan lansia (DILANS) , mencakup advokasi dan	Melaksanakan advokasi kebijakan serta program sosial	Youtube, Instagram, Facebook, Website.	Membagikan informasi tentang program rutin seperti #Yoga4DILANS,

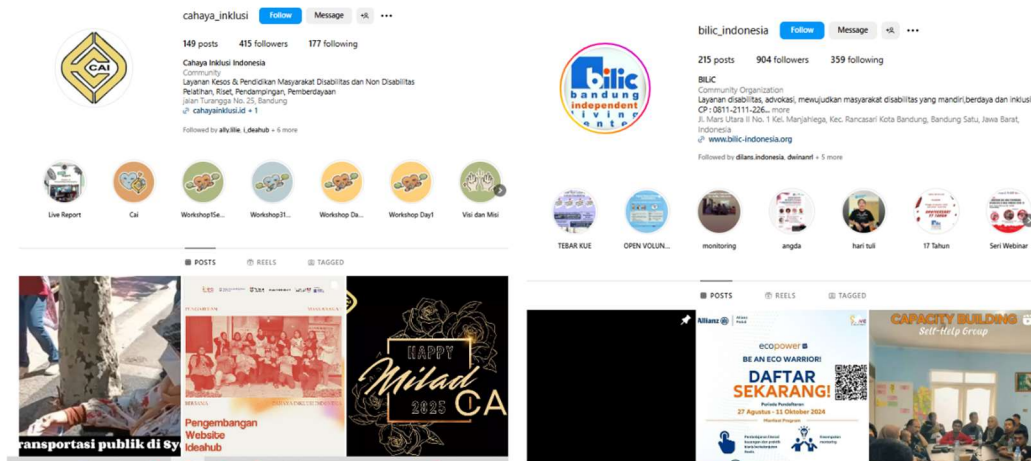
		kesejahteraan sosial	dan kesejahteraan		#Tour4DILANS, dan #BahasaIsyarat4D ILANS, Mengumumkan kerjasama dengan komunitas lain, serta Menyampaikan pesan-pesan terkait inklusi sosial dan advokasi hak-hak disabilitas dan lansia.
2.	Bandung Independent Living Centre (BILiC)	Gerakan Independent Living untuk penyandang disabilitas agar dapat hidup mandiri	Menyediakan pelatihan kemandirian bagi disabilitas, penyediaan asisten pribadi, serta melakukan advokasi hak-hak disabilitas	Website, Intagram, Facebook.	Menyediakan artikel yang membahas berbagai topik terkait disabilitas fisik dan hak-hak penyandang disabilitas serta menginformasikan tentang program seperti Peer Support dan

					Asisten Kemandirian.
3.	Cahaya Inklusi Indonesia (CAI)	Mempromosikan inklusi sosial , pemberdayaan disabilitas, dan edukasi masyarakat tentang hak-hak disabilitas	Melaksanakan edukasi publik dan kampanye inklusi, Pemberdayaan disabilitas melalui keterampilan, serta Kolaborasi dengan komunitas dan instansi	Instagram, YouTube, Website	Membagikan artikel tentang tokoh-tokoh disabilitas inspiratif dan informasi terkait inklusi., Menginformasikan tentang workshop, pelatihan, dan kegiatan lain yang mendukung pemberdayaan disabilitas, serta Menyediakan konten yang meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak-hak penyandang disabilitas.

Tabel 1. 1 Tabel Perbedaan Organisasi Dilans Indonesia, BILiC, dan Cahaya Inklusi Indonesia

Sumber: Website Dilans Indonesia, Website Bandung Independent Livin Centre, dan Website Cahaya Inklusi Indonesia (2025)

Ketiga organisasi ini memiliki fokus dan tujuan yang sama yaitu menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan ramah bagi penyandang disabilitas, Meskipun dengan pendekatan yang berbeda. Adapun tampilan instagram yang dimiliki BILiC dan Cahaya Inklusi Indonesia sebagai berikut:

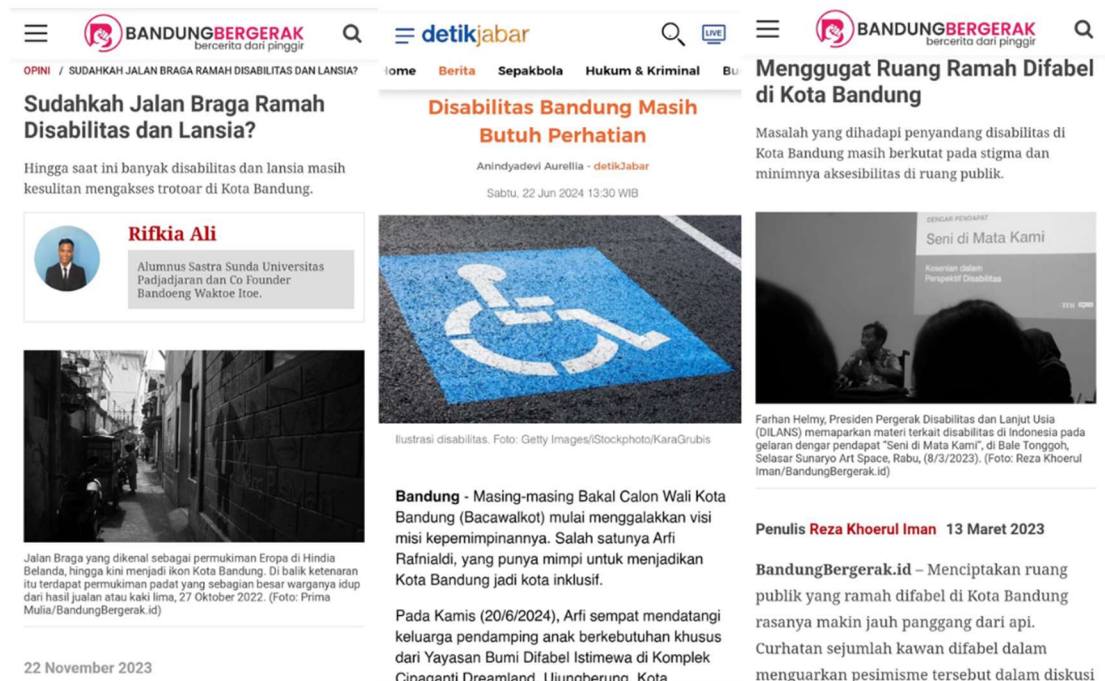


Gambar 1. 5 (Kiri) Akun media Sosial Cahaya Inklusi Indonesia. (Kanan) Akun Media Sosial BILiC Indonesia
Sumber: Instagram (2025)

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, peneliti melihat adanya perbedaan diantara ketiga organisasi tersebut. Dilans Indonesia pada media sosialnya lebih berfokus pada kesejahteraan disabilitas dan lansia, dengan berbagai program advokasi, kegiatan sosial, serta kolaborasi dengan komunitas lain untuk meningkatkan inklusi. Sedangkan BILiC pada media sosialnya memperjuangkan konsep Independent Living, yaitu mendorong kemandirian penyandang disabilitas melalui pelatihan keterampilan dan dukungan asisten pribadi. Terakhir Cahaya Inklusi Indonesia berfokus pada edukasi inklusi sosial dengan menyajikan konten informatif, pelatihan, serta kampanye kesadaran di media sosial.

Farhan Helmy selaku *President of Dilans Indonesia* menjelaskan melalui wawancara pra penelitian yang dilaksanakan pada 23 April 2024 bahwa penggunaan narasi panjang dalam kontennya ditujukan untuk mempermudah masyarakat netra dan disabilitas lainnya dalam memahami informasi dengan jelas. Meski demikian,

penggunaan tata bahasa yang formal serta penataan konten yang kurang rapi membuat akun media sosial Dilans Indonesia kurang menarik bagi masyarakat, terutama generasi muda. Konten-konten ini dirancang untuk menargetkan pemangku kebijakan dengan tujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya kehidupan inklusif bagi penyandang disabilitas dan lansia. Salah satu upaya pemberdayaan kehidupan inklusif bagi disabilitas dan lansia dikuatkan dengan asumsi bahwa masih kurangnya *awareness* dan perhatian masyarakat serta proses upaya untuk Kota Bandung menjadi kota Ramah Difabel dan Lansia belum terwujud secara maksimal yang dibuktikan dengan masih banyaknya pemberitaan terutama mengenai aksesibilitas bagi disabilitas dan lansia.



Gambar 1. 6 Pemberitaan mengenai kurangnya aksesibilitas fasilitas bagi penyandang disabilitas dan lansia di Kota Bandung.

Sumber: Diolah dari portal berita Detik.com dan Bandung Bergerak (diakses pada tanggal 29 Juni 2024 pukul 08.45 WIB)

Berdasarkan gambar berbagai pemberitaan diatas, diketahui bahwa Kota Bandung sendiri masih berproses untuk menjadi Kota Ramah bagi penyandang disabilitas dan lansia. Pemberitaan mengenai Kota Bandung belum ramah terhadap penyandang disabilitas dan lansia ini diperkuat dengan penulis terjun langsung menyusuri lapangan bersama Farhan Helmy pada tanggal 24 Februari 2024 dan 01 Maret 2024 terhadap keadaan trotoar dan akses fasilitas umum bagi penyandang disabilitas dan lansia masih belum memadai atau belum ramah bagi disabilitas.



Gambar 1. 7 Kondisi lapangan aksesibilitas fasilitas Kota Bandung
Sumber: Dokumentasi Peneliti (2024)

Gambaran diatas menunjukkan bukti bahwa Kota Bandung masih jauh dari kata ramah bagi penyandang disabilitas dan lansia. Hal ini tentunya memperkuat advokasi Dilans Indonesia dengan memanfaatkan medium media sosial dalam menyuarakan Kota Bandung untuk menjadi kota ramah disabilitas dan lansia terutama pada aksesibilitas fasilitas umum dimulai dari penumbuhan awareness serta perubahan perilaku bagi masyarakat umum serta membangun kesadaran terutama bagi pemangku kebijakan terkait pentingnya kehidupan inklusif bagi masyarakat penyandang disabilitas dan lansia di Kota Bandung.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Araceli Galiano-Coronil & Juan José MierTerán-Franco mengungkapkan bagaimana paradigma aktivitas pemasaran sosial yang saat ini berubah akibat dari perkembangan media sosial yang menyebabkan berbagai lembaga swadaya masyarakat berfokus untuk meraih atensi dan reaksi yang lebih besar dari masyarakat melalui saluran-saluran komunikasi yang

dimiliki (Galiano-Coronil & MierTerán-Franco, 2019). Selanjutnya penelitian lain yang dilakukan Lizzie Caperon, Fiona Saville, Sara Ahern mengungkapkan kurangnya keterlibatan masyarakat dalam inisiatif kesehatan yang terjadi selama COVID-19. Meskipun ada peningkatan pada keterlibatan, hal ini menjadi tidak seimbang dikarenakan masih adanya ketidaksetaraan dan ketidakadilan program kesehatan selama COVID-19 (Caperon et al., 2022). Namun, belum ada penelitian yang terkait aktivitas pemasaran sosial melalui media sosial yang dikaitkan dengan penerapan model sosial ekologi untuk menyampaikan pesannya dan memfokuskan penelitian kepada objek organisasi yang menyoroti masyarakat disabilitas dan lansia.

Berdasarkan penjabaran yang telah dijelaskan, penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan menggunakan metode kualitatif melalui pendekatan studi kasus, dilanjutkan dengan mewawancarai sebanyak 30 informan yang telah dikategorikan berdasarkan model sosial ekologi lalu selanjutnya akan diolah data yang telah diperoleh dengan bantuan *tools* NVivo 12 Pro.

Dengan demikian, penelitian ini ditujukan untuk menganalisis upaya pemasaran sosial Dilans Indonesia. Keputusan untuk fokus pada Dilans Indonesia lebih lanjut dibenarkan oleh adanya kebutuhan untuk mengeksplorasi strategi keterlibatan digital yang dapat menjembatani kesenjangan antara praktik yang ada saat ini dengan kondisi ideal pemasaran sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bagaimana media digital dapat dioptimalkan untuk pemasaran sosial di organisasi serupa serta dapat memberikan pemahaman yang lebih tentang bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi perubahan kebijakan dan mendorong perubahan perilaku di masyarakat melalui pendekatan model ekologi sosial untuk menjabarkan lapisan masyarakat yang menjadi target sasaran dengan asumsi Dilans Indonesia memfokuskan target pemasaran sosialnya adalah para pemangku kebijakan. Maka dari itu, penelitian ini berjudul “Penggunaan Media Sosial dan Penerapan Model Sosial Ekologi pada Organisasi Disabilitas dan Lansia Indonesia dalam Aktivitas Pemasaran Sosial”

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Bagaimana penggunaan media sosial Dilans Indonesia dalam aktivitas pemasaran sosial?
2. Bagaimana penerapan model sosial ekologi di media sosial Dilans Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penggunaan media sosial Dilans Indonesia dalam aktivitas pemasaran sosial Dilans Indonesia.
2. Untuk mengetahui penerapan model sosial ekologi di media sosial Dilans Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari tujuan dan pertanyaan penelitian di atas, maka dapat ditentukan manfaat dari penelitian ini. Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berikut ini merupakan manfaat teoritis dan manfaat praktis dari penelitian ini:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan dari adanya penelitian ini dapat menjadi referensi terhadap ilmu komunikasi pada bidang pemasaran mengenai penerapan model sosial ekologi pada konsep pemasaran sosial melalui media sosial sebagai bahan rujukan atau referensi yang dapat memperkaya penelitian selanjutnya mengenai penerapan model sosial ekologi dengan menghubungkannya dengan teori teori lainnya yang mendukung aktivitas pemasaran sosial melalui media sosial dengan tujuan untuk perubaha perilaku masyarakat untuk keuntungan sosial yang positif.

1.5.2 Manfaat Praktis

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan saran bagi Komunitas Dilans Indonesia untuk mengetahui bahwa menerapkan konsep pemasaran sosial dalam menyebarkan pesan kampanye kehidupan inklusivitasnya melalui aktivitas pemasaran sosial yang didukung dengan penggunaan media sosial dan penerapan model sosial ekologi dalam meningkatkan *awareness* dan mengubah perilaku secara positif serta stigma masyarakat non-disabilitas mengenai pentingnya kehidupan inklusivitas bagi masyarakat disabilitas

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

BAB III METODE PENELITIAN

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BAB V KESIMPULAN & SARAN

1.7 Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun untuk lokasi penelitian dan rentang waktu penyusunan proposal ini disajikan melalui tabel dibawah ini.:

Lokasi Penelitian : Dilans Indonesia: Gedung Fragment Project Lt. 2, Jln. Ir. H. Juanda No. 23, Tamansari, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung, Jawa Barat, 40116

Tahapan	2024											2025	
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Menentukan topik, judul,													

dan objek penelitian													
Melakukan pra penelitian untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan sebagai pendukung penelitian													
Proses penyusunan bab I													
Proses penyusunan bab II													
Proses penyusunan bab III													
Sidang Proposal													
Pengumpulan data riset													
Proses penyusunan bab IV													
Proses penyusunan bab V													
Pendaftaran sidang													
Pelaksanaan sidang													

Tabel 1. 2 Waktu dan Lokasi Penelitian
 Sumber: Olahan Peneliti (2024)