

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sunyi *Coffee* merupakan kedai kopi yang dirancang ramah disabilitas dengan memperkerjakan para penyandang disabilitas seperti tunarungu, tunawicara dan lainnya. Sunyi *Coffee* memanfaatkan media sosial, khususnya *platform* Instagram untuk memperkenalkan dan membangun strategi *branding* yang inklusif dengan membuat konten yang memperlihatkan bagaimana penyandang disabilitas, seperti tunarungu dan tunawicara berkontribusi secara aktif dan profesional dalam dunia kerja. Inklusivitas disini mengarah pada aspek sosial dimana, barista tunarungu di Sunyi *Coffee* menciptakan konsep inklusi dengan menghadirkan lingkungan yang ramah bagi semua orang, termasuk mereka yang memiliki kebutuhan khusus. Salah satu bentuk inklusi sosial yang diterapkan adalah penggunaan bahasa isyarat dalam pelayanan, sehingga pelanggan, baik yang tuli maupun yang mendengar, dapat berkomunikasi secara setara. Untuk mendukung hal ini, Sunyi *Coffee* menyediakan panduan bahasa isyarat sederhana bagi pelanggan yang ingin belajar dan berinteraksi dengan barista tunarungu.

Selain menjadi ruang usaha, Sunyi *Coffee* juga aktif mengadakan berbagai kegiatan edukatif yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan pentingnya inklusivitas. Salah satu program yang rutin diselenggarakan adalah diskusi publik bertema “Inklusi dalam Kehidupan Sehari-hari,” yang menghadirkan narasumber dari komunitas disabilitas, praktisi sosial, serta perwakilan dari dunia usaha. Di samping itu, Sunyi *Coffee* menjalankan program pelatihan keterampilan kerja bagi penyandang disabilitas, seperti barista training, pelatihan layanan pelanggan, dan manajemen usaha kecil. Program ini tidak hanya membekali peserta dengan keahlian praktis, tetapi juga membuka peluang kerja langsung di kafe mereka maupun di tempat lain. Dengan pendekatan ini, Sunyi *Coffee* tidak sekadar membangun usaha yang ramah disabilitas, tetapi juga menjadi wadah untuk membangun kesadaran inklusif bagi pelanggan dan masyarakat luas.

Hal ini tidak hanya memperkenalkan produk kopi yang ditawarkan, tetapi juga menyebarkan pesan sosial yang positif tentang keberagaman, penerimaan, dan kesempatan yang setara di tempat kerja.



Gambar 1 Konten Sunyi Coffee
Sumber: Instagram Sunyi Coffee

Salah satu video konten yang di unggah oleh Sunyi Coffee dari Instagramnya yang memiliki *engagement* tertinggi, konten tersebut memiliki jumlah jam tayang 1,3 juta, 109rb like dan 418 komentar sampai dengan tanggal 14 November 2024. Dalam *engagement* konten tersebut terdapat komentar dari para penyandang disabilitas sebanyak 7,5 persen atau 31 komentar dari 418 yang dihitung dari kolom komentar postingan tersebut dengan memberikan pernyataan/isi komentar bahwa mereka merupakan penyandang disabilitas yang termotivasi dengan adanya konten tersebut. Namun, meskipun konten ini mendapatkan *engagement* yang tinggi, terutama dari masyarakat umum yang merespons positif melalui komentar-komentar yang mendukung dan memberi semangat, masih banyak penyandang disabilitas yang belum memberikan respon atau interaksi yang signifikan terhadap konten tersebut. Hal ini menjadi salah satu masalah utama yang perlu dieksplorasi dalam penelitian ini, yaitu mengapa konten yang dirancang untuk memberikan motivasi dan memberdayakan penyandang disabilitas belum sepenuhnya mendapatkan respons yang maksimal dari kelompok sasaran yang dimaksud. Dengan ini penulis ingin mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh Sunyi Coffee dalam membuat konten inklusi serta strategi untuk menyebar luaskan konten tersebut di media sosial.

Pemahaman lebih dalam mengenai hal ini penting agar konten-konten serupa dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan sosial dan motivasi yang diinginkan, serta dapat memberikan dampak positif yang lebih besar bagi penyandang disabilitas dan masyarakat secara keseluruhan.

Konten ini juga menjadi perhatian, mengingat masih banyak penyandang disabilitas yang belum melihat atau merespon konten ini, Namun demikian konten tersebut memberikan nilai edukatif dan sosial yang besar kepada masyarakat, khususnya dalam konteks inklusi sosial dan pemberdayaan penyandang disabilitas. Melalui konten ini, *Sunyi Coffee* menunjukkan kepada masyarakat umum dan penyandang disabilitas, bahwa mereka para penyandang disabilitas dapat memiliki keterampilan dan keahlian yang setara dengan orang tanpa disabilitas. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya konten *Sunyi Coffee*, yang dimana isi dari konten yang dibuat melibatkan para barista tunarungu.

Video konten ini tidak hanya berhasil meraih engagement tinggi, tetapi juga memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan kesadaran dan memotivasi masyarakat umum serta penyandang disabilitas. Melalui komunikasi yang empatik dan narasi yang menginspirasi, *Sunyi Coffee* menggunakan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyampaikan pesan sosial yang mendalam dan positif melalui sebuah konten. Video ini menjadi contoh bagaimana konten inklusif di media sosial dapat mengubah persepsi masyarakat dan memberikan kesempatan lebih banyak bagi mereka yang selama ini terpinggirkan, Namun masih sangat disayangkan masih banyak penyandang disabilitas yang belum melihat konten tersebut.

Teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membantu perusahaan untuk mengakses berbagai platform yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk, dan membangun citra merek. Menurut Chris Brogan (2010) media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. *Platform* Instagram telah muncul sebagai salah satu alat komunikasi yang berpengaruh dan efektif untuk bisnis. Instagram, yang diluncurkan pada tahun 2010, dikenal dengan fokusnya pada visual seperti foto dan video, serta fitur-fitur interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berbagi pengalaman dan terlibat secara aktif dengan konten yang diposting.

Tabel 1 Pengguna Instagram 4 Tahun Terakhir Di Indonesia

Tahun	Jumlah Pengguna
2021 (Desember)	92.527.400 Juta
2022 (Desember)	97.171.400 Juta
2023 (Desember)	89.666.400 Juta
2024 (Desember)	90.183.200 Juta

Sumber: napoleoncat.com 2024

Menurut data dari napoleoncat jumlah pengguna internet dari 2021-2024 khususnya pada *platform* Instagram mengalami kenaikan pengguna Instagram dari tahun 2021-2022 serta mengalami penurunan dari 2022-2024. Menurut APJII peningkatan serta penurunan tersebut disebabkan beberapa faktor seperti teknologi yang semakin canggih serta generasi jaringan yang diperbarui.

Dengan lebih dari 2,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia pada tahun 2024 dan melihat data dari NapoleonCat menyebutkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia per Desember 2024 mencapai 90.183.200 Juta pengguna. Keberhasilan Instagram sebagai platform visual yang interaktif menjadikannya sebagai salah satu alat yang sangat penting bagi bisnis dalam membangun identitas merek, memperkenalkan produk, serta berinteraksi dengan audiens. Instagram menawarkan potensi yang sangat besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan terhubung dengan audiens mereka. Platform ini memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk atau layanan mereka secara visual, berbagi cerita merek, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan.

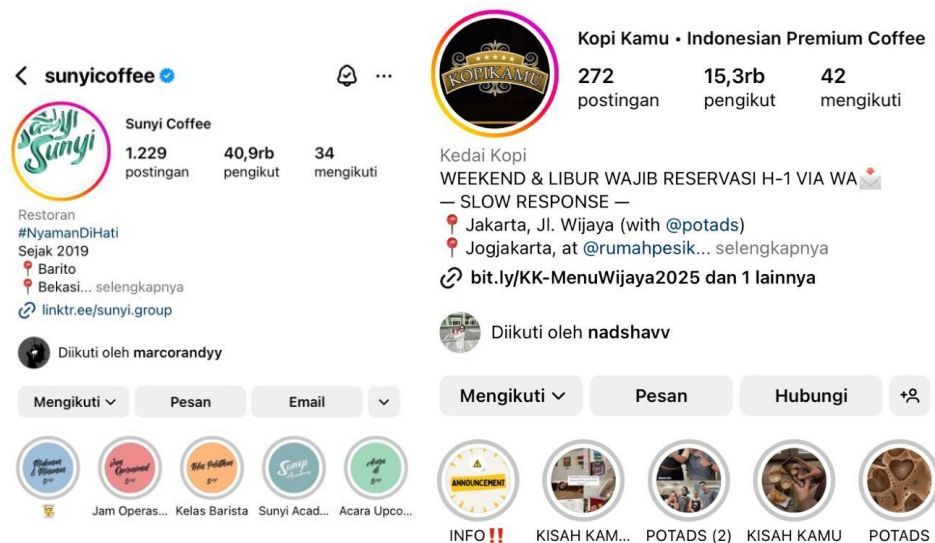
Dalam konteks ini, Sunyi *Coffee* telah berhasil menggunakan Instagram tidak hanya untuk mempromosikan produk atau memperkenalkan layanan mereka, tetapi juga sebagai wadah bagi penyandang disabilitas untuk bercerita, berbagi pengalaman, dan menginspirasi masyarakat umum. Melalui konten yang mereka buat, baik berupa gambar, video, atau cerita, pekerja disabilitas di Sunyi *Coffee* bisa menunjukkan bahwa mereka juga memiliki keterampilan, keahlian, dan kemampuan untuk berkontribusi di dunia kerja. Instagram menjadi ruang di mana mereka bisa mengekspresikan diri, berbagi kisah personal, dan menunjukkan sisi positif dari inklusi sosial.

Lebih dari sekedar media pemasaran, Instagram di *Sunyi Coffee* menjadi sarana komunikasi yang bernilai, baik bagi masyarakat umum maupun sesama penyandang disabilitas. Konten yang mereka bagikan tidak hanya mencakup aktivitas sehari-hari di kafe, tetapi juga menampilkan cerita inspiratif tentang bagaimana mereka mengatasi tantangan dan berkembang di lingkungan yang inklusif. Hal ini memungkinkan para penyandang disabilitas untuk saling mendukung dan memberikan inspirasi satu sama lain, serta memberikan kesadaran kepada masyarakat umum tentang pentingnya memberikan kesempatan yang setara bagi setiap individu, terlepas dari latar belakang atau kondisi fisik mereka.

Keunikan ini membawa nilai sosial yang tinggi di luar sekedar bisnis, membuat Instagram menjadi platform edukasi yang mengedepankan keberagaman dan inklusi. Masyarakat umum tidak hanya melihat pekerja disabilitas sebagai individu yang membutuhkan bantuan, tetapi sebagai bagian yang setara dalam membangun masyarakat yang lebih adil dan inklusif. Selain itu, pekerja disabilitas juga merasa dihargai dan diberdayakan untuk berbagi kisah mereka, yang mungkin sebelumnya tidak memiliki saluran untuk disuarakan. Melalui penggunaan media sosial yang cerdas dan empatik, *Sunyi Coffee* telah membuktikan bahwa media sosial tidak hanya bisa menjadi alat pemasaran, tetapi juga wadah untuk membangun komunikasi yang lebih dalam dan berdampak bagi masyarakat.

Praktik inklusivitas dalam dunia kerja semakin menjadi perhatian dalam dunia bisnis, terutama di sektor F&B (*Food and Beverage*). Sejumlah kedai kopi seperti *Sunyi Coffee*, *Kopi Cinta*, dan *Kopi Kamu Wijaya* telah dikenal sebagai pelopor dalam mengedepankan nilai-nilai inklusi sosial dengan memberikan ruang kerja bagi penyandang disabilitas. Namun, meskipun semakin banyak UMKM yang mulai menerapkan prinsip inklusi, belum banyak penelitian akademis yang secara spesifik membahas strategi konten media sosial sebagai alat untuk membangun branding inklusif, khususnya di Instagram yang merupakan salah satu platform visual dominan saat ini. Namun, kajian yang mengeksplorasi strategi konten media sosial yang inklusif dan bagaimana konten tersebut diterima oleh audiens khususnya audiens disabilitas seperti tunarungu dan tunawicara masih sangat terbatas. Hal ini menjadi signifikan karena

kelompok disabilitas tersebut memiliki karakteristik komunikasi visual yang unik, sehingga memerlukan pendekatan konten yang berbeda.



Gambar 2 Akun Instagram Sunyi Coffe, Kopi Kamu Wijaya.
Sumber: Akun Instagram Sunyi Coffeedan Kopi Kamu Wijaya.

Berdasarkan tiga tangkapan layar akun Instagram dari Sunyi Coffee, Kopi Cinta, dan Kopi Kamu Wijaya, dapat terlihat perbedaan dalam hal konsistensi dan pendekatan konten inklusi yang dilakukan masing-masing brand. Sunyi Coffee, berbeda dari Kopi Cinta maupun Kopi Kamu Wijaya, secara konsisten membangun citra sebagai kedai inklusif melalui pendekatan konten yang menyuarakan pengalaman penyandang disabilitas di dunia kerja. Berdasarkan data yang tampak dari akun Instagram masing-masing, Sunyi Coffee telah mengunggah lebih dari 1.229 konten angka yang jauh lebih tinggi dibandingkan Kopi Cinta (62 konten) dan Kopi Kamu Wijaya (272 konten). Kuantitas unggahan ini menunjukkan adanya komitmen jangka panjang Sunyi Coffee dalam mengembangkan strategi komunikasi inklusi di media sosial. Terlebih lagi, konten yang mereka sajikan tidak hanya bersifat promosi produk, melainkan juga menampilkan pelatihan barista disabilitas, kolaborasi, dan highlight aktivitas komunitas tuli. Namun demikian, meskipun strategi ini mampu meraih engagement tinggi dari masyarakat dibuktikan dengan jumlah pengikut yang mencapai 40,9 ribu serta viewers konten yang tinggi, keterlibatan langsung dari audiens penyandang disabilitas, khususnya tunarungu dan tuna wicara, masih terlihat belum maksimal. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi konten tersebut dapat lebih tepat sasaran, terutama dalam memperkuat posisi brand sebagai ruang kerja yang benar-benar inklusif dari sisi penerima pesan utamanya.

Dengan era digital yang semakin kompetitif, setiap merek dituntut untuk memiliki *positioning* yang kuat agar dapat membedakan dirinya di tengah arus informasi dan persaingan

pasar yang padat. *Positioning* dalam konteks pemasaran merujuk pada cara sebuah merek menempatkan dirinya dalam benak konsumen melalui pesan, nilai, dan citra yang konsisten. Menurut Kotler dan Keller (2016) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar menempati tempat yang berbeda dan bernilai dalam benak target pasar. Dengan demikian, positioning bukan hanya sebatas bagaimana suatu produk dikenal, tetapi juga bagaimana nilai-nilai yang diusung produk tersebut diterima oleh publik.

Dalam konteks *Sunyi Coffee*, positioning tidak hanya dibangun melalui produk kopi dan suasana kafe, tetapi lebih jauh lagi, melalui nilai sosial yang diusung yakni inklusivitas. *Sunyi Coffee* secara sadar memosisikan dirinya sebagai brand inklusif yang memberikan ruang kerja bagi penyandang disabilitas, khususnya tunarungu dan tunawicara, serta menjadikan mereka sebagai representasi utama dalam aktivitas branding-nya, khususnya di media sosial seperti Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa inklusivitas tidak hanya menjadi praktik internal, melainkan juga bagian dari strategi komunikasi yang digunakan untuk membentuk identitas merek (*brand identity*) yang kuat dan membedakan *Sunyi Coffee* dari kafe-kafe lain pada umumnya.

Namun demikian, positioning yang berbasis inklusivitas membutuhkan konsistensi dan strategi komunikasi yang tepat agar pesan yang disampaikan tidak hanya dipahami oleh masyarakat umum, tetapi juga dapat menjangkau dan melibatkan kelompok disabilitas itu sendiri sebagai target utama dari pesan tersebut. Di sinilah muncul tantangan baru dalam membangun positioning yang tidak hanya “dilihat” sebagai inklusif, tetapi juga dirasakan dan dihidupi oleh para audiens utama. Dengan adanya keterkaitan inklusivitas dengan positioning untuk menciptakan komunikasi dengan audiens, *Sunyi Coffee* membangun narasi besar tentang bagaimana bisnis dapat menjadi agen perubahan sosial. Maka dari itu, penting untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana positioning inklusif ini dibentuk, dikomunikasikan, dan diterima oleh audiens melalui media sosial, serta bagaimana efektivitasnya dalam menyampaikan nilai-nilai kesetaraan dan pemberdayaan.

Dengan latar belakang ini, walaupun *Sunyi Coffee* berhasil dalam menggunakan media sosial Instagram dalam memberikan nilai yang positif kepada masyarakat umum, konten yang di sebar oleh *Sunyi Coffee* masih belum terjangkau luas oleh penyandang disabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi respon penyandang disabilitas terhadap konten motivasi yang dihadirkan oleh *Sunyi Coffee* serta membedah bagaimana positioning inklusif dibentuk melalui konten visual dan naratif di media sosial, dan bagaimana strategi tersebut disusun untuk menjangkau dan memberdayakan penyandang disabilitas sebagai audiens utama.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apa yang melatar belakangi penyusunan konten inklusi pada akun Instagram Sunyi *Coffee*?
2. Bagaimana membangun pemahaman inklusifitas dalam konten Instagram Sunyi *Coffee*.
3. Bagaimana konten inklusifitas menjadi positioning bagi Sunyi *Coffee* dalam media Instagram Sunyi *Coffee*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi konten inklusif yang diterapkan oleh Sunyi *Coffee* di akun Instagram mereka, dengan fokus pada tiga hal utama yaitu:

1. Untuk mengetahui latar belakang penyusunan konten inklusi pada akun Instagram Sunyi *Coffee*.
2. Untuk mengidentifikasi cara-cara yang digunakan oleh Sunyi *Coffee* dalam membangun pemahaman inklusifitas dalam konten Instagram mereka.
3. Untuk menganalisis bagaimana konten inklusivitas dapat dijadikan positioning bagi Sunyi *Coffee* dalam media Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat membantu **Sunyi Coffee** dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui penggunaan konten inklusif di Instagram. Dengan memahami cara konten inklusif mempengaruhi **engagement** dan loyalitas pelanggan, **Sunyi Coffee** dapat menciptakan citra brand yang lebih terbuka dan menerima, yang pada gilirannya meningkatkan hubungan mereka dengan audiens. Selain itu, penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer media sosial untuk merancang konten yang lebih relevan dan efektif, serta menyesuaikan kampanye berdasarkan respons audiens terhadap tema inklusivitas. Pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana audiens merespons konten ini juga membantu **Sunyi Coffee** untuk memperkuat komunikasi mereka dengan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori **pemasaran digital**, khususnya mengenai peran inklusivitas dalam membangun citra brand di media sosial. Hasil penelitian ini juga menyusun model inklusivitas dalam pemasaran digital yang dapat diterapkan oleh bisnis lain, terutama di sektor **food & beverage**, untuk menciptakan brand yang relevan dan responsif terhadap audiens. Selain itu, penelitian ini menambah pemahaman tentang bagaimana keberagaman dan inklusivitas dapat digunakan sebagai elemen penting dalam

brand positioning dan **brand identity**, yang dapat memperkuat diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna untuk memperkuat citra brand melalui konten inklusif, baik dari perspektif praktis maupun teoritis.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Sunyi *Coffee* yang beralamat di Jl. Barito I No.31, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12130.

Tabel 2 Periode Penelitian

No	Jenis Kegiatan	Bulan (2024)				Bulan (2025)					
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
1	Penelitian Pendahuluan										
2	Seminar Judul										
3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Pengolahan dan Analisis Data										
7	Sidang Skripsi										

Sumber : Diolah oleh peneliti 2025