

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kajian Seputar TA

II. 1.1 Pengertian dan Tugas *Strategic Planner*

Seorang *strategic planner* memiliki peran penting dalam merancang dan mengimplementasikan strategi bisnis yang efektif untuk bertujuan mencapai jangka panjang perusahaan. Peran ini melibatkan berbagai tugas, termasuk analisis lingkungan bisnis, perumusan strategi, pengembangan rencana bisnis, pelaksanaan dan pengawasan, konsultasi dan kolaborasi, pengembangan inovasi, manajemen risiko, komunikasi strategis, pengukuran dan evaluasi, serta perencanaan keuangan.

Mengembangkan rencana strategis jangka panjang yang mencakup visi, misi, dan tujuan perusahaan, serta menyusun peta jalan (roadmap) untuk mencapai tujuan strategis (Smith, 2017). Selain itu, mereka juga membuat rencana bisnis yang detail, termasuk taktik operasional dan anggaran, serta menentukan prioritas inisiatif dan proyek yang align dengan strategi perusahaan (Belch & Belch, 2020).

Dalam pelaksanaan dan pengawasan, *Strategic Planner* mengkoordinasikan implementasi strategi dengan berbagai departemen, memantau dan mengevaluasi kemajuan implementasi strategi, serta mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang menghalangi pencapaian tujuan (Smith, 2017). Mereka bekerja sama dengan manajemen senior dan stakeholder lainnya untuk memastikan pemahaman dan dukungan terhadap strategi yang telah disusun, serta memberikan saran dan rekomendasi berdasarkan analisis dan data yang telah dikumpulkan (Smith, 2017).

II.1.2 Tugas Penting *Strategic Planner* dalam Membuat Iklan Layanan Masyarakat

Membuat iklan layanan masyarakat memerlukan perencanaan strategis yang matang untuk memastikan pesan yang disampaikan efektif dan mencapai audiens yang ditargetkan. Berikut adalah beberapa tugas yang dilakukan oleh seorang *Strategic Planner* dalam proses pembuatan iklan layanan masyarakat:

a. Penelitian dan Analisis

Mengumpulkan data dan melakukan riset mengenai isu atau masalah yang akan diangkat dalam iklan. Menganalisis audiens target untuk memahami demografi, psikografi, serta kebiasaan dan preferensi media mereka (Kotler & Lee, 2015).

b. Penentuan Tujuan dan Sasaran

Menetapkan tujuan spesifik dari iklan layanan masyarakat, seperti meningkatkan kesadaran, mengubah perilaku, atau mempengaruhi opini publik. Mengidentifikasi indikator keberhasilan dan metrik untuk mengukur efektivitas iklan (Kotler & Lee, 2015).

c. Pengembangan Pesan Utama

Merumuskan pesan utama yang jelas, ringkas, dan menggugah emosi yang relevan dengan isu yang diangkat. Memastikan pesan sesuai dengan tujuan dan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens target (Smith, 2017).

d. Perencanaan Media

Menentukan saluran media yang paling efektif untuk mencapai audiens target, seperti televisi, radio, media cetak, media sosial, atau platform digital lainnya. Mengembangkan strategi distribusi untuk memastikan jangkauan maksimal dan frekuensi optimal dari iklan (Belch & Belch, 2020).

e. Koordinasi dengan Tim Kreatif

Bekerja sama dengan tim kreatif (copywriter, desainer grafis, videografer) untuk mengembangkan konsep kreatif yang menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan. Memberikan brief yang jelas dan rinci mengenai tujuan, audiens, dan pesan utama iklan (Smith, 2017).

f. Pengembangan Konsep dan Produksi

Mengawasi proses produksi iklan, mulai dari pembuatan storyboard, penulisan naskah, hingga pengambilan gambar atau rekaman suara. Memastikan hasil akhir sesuai dengan visi dan strategi yang telah ditetapkan (Belch & Belch, 2020).

II.1.3 Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Disabilitas

Iklan merupakan bahasa Yunani yang berarti mengarahkan pada gagasan. Secara umum, iklan dapat dijelaskan sebagai aktivitas untuk memperkenalkan dan melakukan promosi ide, barang, atau jasa secara tidak langsung dengan pembayaran dari sponsor tertentu. Definisi yang dikemukakan oleh Wells, Burnett, dan Moriarty menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang tidak personal dan dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media massa, dengan tujuan mempengaruhi atau memengaruhi audiens (Lukitaningsih, 2013). Dengan demikian, iklan adalah suatu kegiatan yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk

Iklan adalah elemen dari strategi promosi yang memiliki 5 elemen menurut Kotler yang terdiri dari personal selling, public relation, sales promotion, direct marketing dan iklan yang biasa digunakan dan umum di masyarakat iklan merupakan bentuk informasi produk atau jasa dari produsen yang biasa dipakai untuk disampaikan untuk audiens melalui media dan sebagai pesan untuk masyarakat atau juga sponsor dengan kata lain iklan merupakan suatu proses dari komunikasi yang bertujuan untuk

mengarahkan audiens dengan memberikan informasi yang perlu mereka ketahui (Lukitaningsih, 2013).

Iklan sangat penting sebagai alat komunikasi dalam pemasaran atau juga dalam layanan masyarakat atau juga sebagai gagasan atau ide melalui saluran penyedia layanan informasi yang persuasi. secara umum iklan bersifat iklan komersial tetapi ada juga non komersial seperti iklan layanan masyarakat yang biasa dilakukan oleh organisasi non komersial, pemerintah maupun komersial yang bertujuan untuk kesadaran atau kesejahteraan masyarakat luas tujuan iklan sendiri untuk menarik perhatian dan untuk membujuk melihat atau aware terhadap produk/ jasa yang ditawarkan oleh sebab itu iklan dirancang secara menarik agar audiens berminat (syafri dan Atmazaki, 2023).

Menurut Frank Jefkins (1997) iklan merupakan sebuah pesan yang dipakai untuk membujuk orang untuk membeli sesuatu yang ditawarkan. Pengertian standar pada periklanan terkandung enam elemen (dalam Saskara, 2021) :

1. Periklanan merupakan salah satu komunikasi dalam penerapannya menggunakan uang atau membayar meskipun beberapa iklan biasanya tidak perlu membayar pada saat penyebarannya seperti iklan layanan masyarakat.
2. Selain pesan yang membayar iklan juga merupakan suatu identifikasi sponsor, jadi bukan hanya memperlihatkan pesan tentang kehebatan produk saja tetapi bagaimana audience sadar terhadap produk yang ditawarkan.
3. mempengaruhi dan mempersuasi konsumen
4. Memerlukan media massa sebagai tempat penyampaian pesan untuk bisa sampai ke audience
5. periklanan bukan suatu hal pribadi
6. Dalam iklan harus jelas kelompok audience mana yang akan disasar.

Ada beberapa jenis iklan yang telah dipetakan dalam sebut iklan menurut Monle lee dan Carla johnson (1999) Iklan dibagi menjadi beberapa jenis dimulai dari iklan produk, iklan eceran, iklan korporat, iklan bisnis ke bisnis, iklan direktori, iklan politik, iklan respon langsung hingga iklan layanan masyarakat (Dalam Saskara, 2021)

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai proses imajinasi individu dengan disabilitas dalam kegiatan berkesenian melalui narasi yang dirancang dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam merancang ILM ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan kuesioner (Amadea, hendrawan & Rahardianto, 2021). Tujuan dari pemahaman tentang proses imajinasi individu dengan disabilitas dalam berkesenian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses imajinasi tersebut terjadi, terutama dalam konteks komunikasi yang berbeda dengan masyarakat non-disabilitas.

II.1.4 Seputar Disabilitas

Seperti halnya warga pada umumnya, individu dengan disabilitas, yang juga sering dikatakan sebagai Orang yang memiliki keterbatasan atau orang dengan disabilitas, berhak mendapatkan kesempatan yang sama dalam semua aspek kehidupan dan penghidupan. Aspek ini tidak hanya terkait dengan bantuan sosial, tetapi mencakup segala bidang kehidupan yang melibatkan hak-hak individu dengan disabilitas. Perhatian terhadap individu dengan disabilitas adalah tanggung jawab dari semua pihak, baik pemerintah, masyarakat, maupun dunia usaha (Huripah, 2014). Hal ini menunjukkan masalah disabilitas masih dianggap sebagai isu yang memerlukan penanganan serius. Perhatian terhadap individu dengan disabilitas harus ditingkatkan, terutama dalam hal akses terhadap fasilitas pelayanan dasar dan penghindaran diskriminasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Individu dengan disabilitas pada umumnya memiliki kondisi kehidupan yang sama dengan individu lainnya. Hanya saja mereka memiliki pikiran, aspirasi, dan perasaan yang sama seperti keinginan untuk dicintai, berprestasi, dan memiliki hak-hak yang sama seperti warga negara lainnya (Huripah, 2014). Namun, karena keterbatasan yang mereka hadapi, individu dengan disabilitas perlu upaya untuk mencapai hak-hak dasar mereka. Mereka juga memiliki kebutuhan akan layanan dan rehabilitasi sosial, serta pemberdayaan potensi yang mereka miliki agar dapat berfungsi secara sosial.

Ini menunjukkan betapa pentingnya menghargai dan mengakui hak-hak individu dengan disabilitas tanpa diskriminasi, dan memberikan dukungan yang diperlukan agar mereka dapat hidup secara mandiri dan berpartisipasi penuh dalam masyarakat (Huripah, 2014).

Masalah yang dihadapi oleh individu dengan disabilitas semakin kompleks dan membutuhkan intervensi dari pekerjaan sosial karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi. Beberapa pengaruh yang dapat terjadi antara lain (Huripah, 2014):

1. Dampak kehidupan modern: Kemajuan teknologi dan komunikasi yang cepat mempengaruhi terjadinya disabilitas. Arus informasi yang mudah diakses dari berbagai sumber dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku individu dengan disabilitas dalam mencapai kemandirian dan kebebasan dari ketergantungan pada orang lain (*independent living*).
2. Komunikasi antar individu dengan disabilitas: Komunikasi antar individu dengan disabilitas baik secara personal maupun dalam konteks organisasi dapat berpengaruh pada gaya hidup dan perilaku mereka. Interaksi yang lancar antar individu dengan disabilitas dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk hidup mandiri dan bebas dari ketergantungan.
3. Perilaku modern yang berpotensi menyebabkan disabilitas: Terdapat beberapa perilaku dalam kehidupan modern yang dapat menyebabkan

terjadinya disabilitas, antara lain: Kebiasaan sering mengonsumsi makanan cepat saji, Menyerahkan tanggung jawab pengasuhan anak kepada orang lain, Perilaku seks yang tidak aman dan tanpa komitmen, Penggunaan narkoba secara ilegal, Praktik kerja yang tidak mematuhi standar keamanan, Mengemudi dengan cara yang tidak aman.

Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi individu dengan disabilitas tidak hanya terkait dengan kondisi fisik atau medis mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan perilaku modern. Oleh karena itu, pekerjaan sosial memiliki peran penting dalam memberikan intervensi yang tepat dan membantu individu dengan disabilitas agar dapat hidup secara mandiri dan mengatasi hambatan yang mereka hadapi.

II.1.5 Stigma Perempuan Khususnya Para Disabilitas

Diskriminasi terhadap penyandang disabilitas masih menjadi perhatian utama para aktivis sosial yang peduli dengan isu disabilitas di Indonesia. Khususnya bagi perempuan penyandang disabilitas, mereka menghadapi diskriminasi ganda. Akibatnya, mereka sering kali diabaikan dan tidak diberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan mereka (Rahakbauw dan Salakory, 2018). Diskriminasi ini terlihat dalam berbagai aspek kehidupan seperti akses yang kurang memadai ke fasilitas umum, pendidikan, layanan kesehatan, dan pekerjaan yang tidak menyediakan dukungan yang memadai. Sebagai akibatnya, perempuan penyandang disabilitas sering dianggap sebagai warga negara kelas dua (Rahakbauw & Salakory, 2018).

Meskipun telah ada kebijakan dan undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah untuk memberikan perlindungan dan dukungan bagi penyandang disabilitas, dampaknya masih belum sepenuhnya dirasakan oleh perempuan dengan disabilitas (Rahakbauw & Salakory, 2018). Meskipun diakui bahwa perempuan memiliki kontribusi besar dalam sejarah manusia, namun dalam prakteknya, perempuan sering menjadi korban

ketidakadilan dalam berbagai aspek kehidupan dan interaksi sosial. Mereka kerap menjadi sasaran ketidakadilan dalam sistem hukum dan dalam hubungan sosial di masyarakat.

Asal kata "perempuan" dapat ditelusuri ke kata "empu," yang memiliki makna yaitu tuan, individu yang mahir, berkuasa, atau yang memiliki kepentingan terbesar. Istilah "perempuan" terkait dengan konsep "ampu sokong," yang mencerminkan peran sebagai penguasa, penopang, penjaga keselamatan, bahkan sebagai wali. Terdapat pula keterkaitan dengan kata "puan," yang digunakan sebagai panggilan hormat untuk wanita. Menurut Plato, laki-laki dianggap memiliki kekuatan fisik dan mental yang lebih besar daripada perempuan, namun perbedaan tersebut tidak berarti adanya perbedaan dalam bakat. Pendapat lain yang disampaikan oleh Kartini Kartono menyatakan bahwa perbedaan dari fisik yang ada sejak lahir biasa diperkuat oleh struktur kebudayaan, termasuk adat istiadat, sistem sosial ekonomi, dan pengaruh pendidikan (Rahakbauw & Salakory, 2018).

II.1.6 Media Sosial Sebagai Medium Iklan Layanan Masyarakat

Media sosial merupakan platform atau sarana komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara kolaboratif. Media sosial dapat berupa situs web, aplikasi, atau platform lain yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dan berpartisipasi dalam komunitas online. Contoh media sosial yang populer antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube. (Santoso, 2015:1)

Menurut Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia FT, Universitas Malikussaleh (dalam Novita Sari, Radhiah & Safiandi, 2020), iklan layanan masyarakat (ILM) dapat ditemukan di berbagai media, termasuk media sosial. Kehadiran media sosial membawa banyak manfaat, salah satunya adalah mendukung akses komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan bagi berbagai perusahaan. Selain itu, media sosial juga

berfungsi sebagai wadah untuk menampung aspirasi dan ide dari berbagai lapisan masyarakat. ILM yang dipublikasikan di media sosial terus diperbarui hampir setiap hari dengan beragam pesan. Oleh karena itu, penting untuk menyebarkan ILM melalui media sosial.

Media sosial berperan penting dalam iklan layanan masyarakat karena dapat mendukung komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan dari berbagai perusahaan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk menampung aspirasi dan ide dari berbagai kalangan masyarakat. ILM yang dipublikasikan di media sosial diperbarui hampir setiap hari dengan pesan yang beragam. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan budaya dalam membaca buku melalui iklan layanan masyarakat (Santoso, 2015:5). Selain itu, melalui media sosial, iklan layanan masyarakat dapat mencapai lebih banyak orang dan memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan (Ariani et al., 2016:2).

Menggunakan media sosial sebagai sarana untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat memungkinkan Anda mencapai efektivitas yang lebih tinggi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial sudah menjadi bagian terpenting dari kehidupan sehari-hari banyak orang di dunia. Keuntungan utama yaitu menggunakan media sosial adalah kemampuannya untuk menargetkan audiens dengan tepat. Anda dapat memanfaatkan alat targeting yang disediakan oleh platform media sosial untuk menjangkau audiens yang sesuai berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Dengan demikian, Anda dapat memastikan bahwa iklan layanan masyarakat yang ditampilkan kepada orang-orang tersebut relevan dengan minat atau kebutuhan mereka.

Media sosial menyediakan alat analitik yang dapat membantu melacak dan mengukur kinerja iklan. Dengan penggunaan media sosial dapat melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan interaksi untuk memahami seberapa baik iklan berperforma. Informasi ini sangat berharga dalam memahami audiens, mengoptimalkan iklan, dan mencapai hasil yang

lebih baik. Dengan demikian, menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan layanan masyarakat dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal menjangkau audiens secara efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, penting dalam penyebaran iklan layanan masyarakat. Menurut Sari (2020) dan jurnal Ta'rim (2023), Instagram merupakan platform dimana akun resmi pemerintah dapat membagikan iklan layanan masyarakat untuk menginformasikan dan melibatkan masyarakat. Instagram memberikan jangkauan dan aksesibilitas yang luas ke berbagai demografi, menjadikannya alat yang efektif untuk pemasaran dan periklanan. Selain itu, Instagram memungkinkan penggunaan gaya bahasa yang menarik, kalimat persuasif, dan slogan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif (Jurnal Ta'rim, 2023) (dalam Syafri & Atmazaki, 2023). Ramdoni dkk. (2021) juga menemukan bahwa bahasa dan diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di Instagram bervariasi dan mengandung makna denotatif. Oleh karena itu, penggunaan Instagram untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas pesan dan menjangkau khalayak yang lebih luas (dalam Syafri & Atmazaki, 2023).

Instagram sudah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia hingga tahun ketahun. Jumlah pengguna Instagram di negara ini mendekati angka 100 juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, pada Desember 2022, terdapat sekitar 97,17 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 0,10% jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 97,07 juta pengguna. Dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 5,01% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Pada Desember 2021, jumlah akun Instagram di negara ini mencapai 92,53 juta orang. Terlihat bahwa tren peningkatan jumlah akun Instagram di Indonesia mencapai puncaknya pada Mei 2022 dengan 108,9

juta akun, namun jumlah tersebut mengalami penurunan hingga akhir tahun (dalam Mustajab, 2022).

Secara demografis, akun Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%, sedangkan laki-laki menyumbang 48,6% dari total akun. Dalam hal rentang usia, 38% akun Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sedangkan 29,8% akun berada dalam kelompok usia 25-34 tahun. Terdapat juga 12,5% akun Instagram yang berusia 13-17 tahun, dan 12,2% berada dalam kelompok usia 35-44 tahun (Mustajab, 2022).

Dengan melihat data ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram sudah menjadi platform yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan akun terbanyak berada dalam kelompok usia muda. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan yang tepat dalam menyebarkan pesan dan iklan kepada target audiens, termasuk dalam konteks Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) dan generasi Z.

II.2. Review Karya Sejenis

Salah satunya karya tugas akhir yang ditayangkan dalam channel youtube Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Nusantara :



Gambar 2. ITugas Akhir karya tentang disabilitas

Dalam video tersebut memiliki pesan makna bersyukur atas kekurangan yang dimiliki. Dengan keterbatasan yang dimilikinya, ia masih beraktivitas secara normal walaupun membutuhkan alat bantuan. Dalam video yang berjudul “Diatas

Normal” tersebut terdapat sosok bernama Khairil Fikri yang merupakan seorang mahasiswa. Tidak hanya menjadi seorang mahasiswa, Fikri juga merupakan seorang desainer grafis.

Fikri sendiri tidak ingin terpaku pada kekurangan yang ia miliki. Dengan disabilitas yang ia miliki, ia tidak merasa malu dan merasa yakin bahwa Fikri bisa keluar dari zona nyaman yang ia miliki. Dalam sehari-harinya, ia melakukan aktivitasnya seorang diri. Dari video tersebut terlihat bahwa Fikri ingin menunjukkan bahwa seorang disabilitas mampu untuk hidup secara mandiri dan tidak lagi dipandang sebelah mata. Dari hasil karyanya, Fikri juga mendapatkan penghargaan. Karena sosoknya yang inspiratif, Fikri juga kerap diundang dalam berbagai acara talkshow. Video tersebut menghadirkan pesan yang kuat tentang rasa syukur dan kemampuan untuk mengatasi kekurangan dalam hidup. Dalam cerita tersebut, Khairil Fikri, seorang mahasiswa dengan disabilitas, menunjukkan ketegasan dan keberanian dalam menghadapi tantangan yang dihadapinya.

Pesan utama dalam video adalah tentang pentingnya bersyukur atas apa yang kita miliki, bahkan jika kita memiliki kekurangan. Fikri dengan tulus menerima dirinya sendiri dan tidak membiarkan disabilitasnya menghalangi kemampuannya untuk hidup secara mandiri dan berprestasi. Dia menunjukkan bahwa sikap positif dan tekad yang kuat dapat membantu seseorang melepaskan diri dari batasan dan zona nyaman mereka.

Selain itu, dalam video tersebut juga menginspirasi orang lain untuk melihat disabilitas dengan sudut pandang yang baru. Fikri menantang stereotip dan stigma terhadap orang dengan disabilitas, membuktikan bahwa mereka memiliki potensi dan kontribusi yang berharga dalam masyarakat. Keterampilan desain grafis yang dimiliki Fikri dan penghargaan yang diterimanya menjadi bukti nyata bahwa ketidakmampuan fisik tidak menghalangi seseorang untuk meraih kesuksesan. Keberhasilan Fikri dalam mengatasi tantangan hidupnya juga membuatnya menjadi sosok yang inspiratif dan diundang dalam berbagai acara talkshow. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya cerita dan pengalaman individu dalam mempengaruhi dan memotivasi orang lain.

Secara keseluruhan, video ini memberikan pesan kuat tentang pentingnya bersyukur, menerima diri sendiri, dan mengatasi batasan dalam hidup. Kisah Fikri mengingatkan kita bahwa ketidakmampuan fisik bukanlah penghalang untuk mencapai impian dan meraih kesuksesan.

