

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kota Malang HWDI Malang memiliki fokus yang kuat dalam pemberdayaan ekonomi wanita disabilitas di kawasan tersebut. Melalui artikel yang diunggah pada laman *website* HWDI diketahui bahwa mereka tidak hanya fokus pada keanggotaanya, tetapi juga pada seluruh wanita disabilitas di Malang. Melalui program pelatihan dan pendampingan, HWDI Malang membantu meningkatkan keterampilan dan kemandirian wanita disabilitas dalam berbagai bidang, seperti teknologi informasi, seni, dan kewirausahaan. Selain itu, mereka juga aktif dalam kegiatan sosial dan kampanye yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang relevan bagi wanita disabilitas, seperti hak pendidikan, kesehatan, dan aksesibilitas.

HWDI Malang aktif dalam mengadakan berbagai kegiatan seperti seminar, lokakarya, bakti sosial, dan kampanye untuk meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai hak-hak wanita disabilitas. Selain itu, mereka juga memberikan bantuan dalam mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan aksesibilitas fisik kepada wanita disabilitas. Hal ini termasuk membantu dalam proses pengurusan surat keterangan cacat serta mengajukan bantuan alat bantu bagi penyandang disabilitas. Dengan demikian, HWDI Malang memiliki peran penting dalam memberdayakan dan mendukung wanita disabilitas, tidak hanya melalui program-program pemberdayaan ekonomi, tetapi juga melalui upaya nyata dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta memberikan akses yang lebih baik terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan, dimana hal tersebut sesuai dengan artikel pada *website* HWDI.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan bersama Ibu Siska Budianti selaku perwakilan HWDI Malang, terungkap bahwa *stigma* terhadap penyandang disabilitas merupakan salah satu permasalahan yang masih dihadapi di masyarakat. Menurut Siska salah satu anggota HWDI mengatakan bahwa *stigma* ini dapat menyebabkan dampak negatif pada penyandang disabilitas karena seringkali mereka dianggap rendah atau kurang mampu dalam berbagai aspek kehidupan. Berdasarkan hasil wawancara bersama dengan Ibu Siska selaku perwakilan HWDI Malang berpendapat jika hal ini menyebabkan banyak penyandang disabilitas dan keluarga mereka merasa terpaksa menyembunyikan kondisi disabilitas yang

mereka miliki, sehingga sulit untuk mendapatkan dukungan dan bantuan yang diperlukan. Selain itu, adanya berbagai ragam disabilitas yang semakin kompleks, seperti *autisme* dan masalah kesehatan mental, menimbulkan tantangan yang lebih berat dalam memberikan perawatan dan pendidikan yang sesuai. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan yang memadai tentang jenis-jenis disabilitas ini juga berdampak pada kesulitan dalam memberikan dukungan yang tepat kepada penyandang disabilitas.

Hal ini sesuai dari survei yang kami lakukan dilihat dari 123 responden Gen Z dan Gen Y rata-rata responden sering mendengar atau menyaksikan perilaku *diskriminatif* dalam lingkungan sosial sebesar 52,8 persen dan 86 persen responden menjawab jarang memberikan dukungan atau membela hak-hak dengan disabilitas. Dari hasil data tabulasi survei yang dilakukan pada 73 generasi Z, ditemukan bahwa sekitar 39 responden secara konsisten mengalami atau melihat perilaku *diskriminatif* dalam lingkungan sosial mereka. Selain itu, 52 responden juga mengungkapkan bahwa mereka jarang memberikan dukungan atau membela hak-hak individu dengan disabilitas.

Pendidikan di sekolah-sekolah juga masih belum *inklusif* bagi penyandang disabilitas. Hal ini mengakibatkan rendahnya kepedulian dari orang-orang tanpa disabilitas terhadap kebutuhan dan hak-hak penyandang disabilitas. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pendidikan yang lebih *inklusif* dan pemahaman yang lebih mendalam tentang disabilitas untuk menciptakan lingkungan belajar yang *inklusif* dan mendukung bagi semua siswa.

Untuk mengatasi latar belakang masalah tersebut penting untuk meningkatkan rasa peduli masyarakat agar merubah stigma perempuan disabilitas terlebih untuk generasi muda yaitu Gen Z merupakan penerus agar mereka dapat mengakhiri stigma pada generasi berikutnya tentang disabilitas khususnya perempuan maka dari itu, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) “Ber-Tumbuh Bersama” merupakan hasil dari diskusi peneliti dan bersama HWDI Malang diharapkan “Ber-Tumbuh Bersama” bisa mengajak Generasi Z untuk lebih peduli terkait hak-hak disabilitas sehingga stigma bisa terputus di generasi berikutnya bagaimana masyarakat secara keseluruhan akan dapat memperlakukan mereka sebagai individu yang setara dengan hak-hak yang sama, khususnya para disabilitas perempuan yang memiliki keterbatasan tetapi juga tetap melawan *stigma* sebagai perempuan.

Dengan permasalahan yang dihadapi HWDI Malang tersebut peneliti selaku *Art Director* berperan membantu menyelesaikan masalah dan memberikan pesan visual yang ingin disampaikan HWDI Malang melalui sebuah Iklan Layanan Masyarakat. Dalam sosial media milik HWDI Malang yang berfungsi atau masih digunakan hanya akun Instagram HWDI Malang. Akun instagram milik HWDI Malang terlihat dalam postingannya tidak selalu mengunggah sebuah foto atau gambar, jarang sekali terlihat mengunggah sebuah video. Maka dari itu peneliti ingin membuat sebuah video Iklan Layanan Masyarakat yang berisikan pesan-pesan visual atau adegan cerita yang sedang dihadapi permasalahan HWDI Malang. Dengan adanya video Iklan Layanan Masyarakat peneliti selaku *Art Director* berharap agar masyarakat sadar dan merubah perilakunya untuk saling peduli kepada wanita disabilitas.

## 1.2 Analisis Situasi

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah produk *audio visual* dari banyaknya produk audio sosial. Iklan Layanan Masyarakat bertujuan yaitu memberikan informasi, kampanye hingga untuk mengurangi masalah dengan cara komunikasi audio visual yang mudah dimengerti. Dengan melakukan pendekatan persuasi dan penyampaian yang mudah dimengerti serta memberikan contoh konkret kepada generasi muda atau Generasi Z dengan begitu Iklan Layanan Masyarakat bisa meningkatkan kesadaran, sikap dan perilaku yang positif di kehidupan sosial. Tidak hanya itu Iklan Layanan Masyarakat juga berfungsi sebagai kampanye dan media promosi bagi program-program pemerintah, kegiatan layanan masyarakat atau juga kegiatan organisasi non-bisnis.

*Dari data wawancara, kuesioner dan observasi yang telah dilakukan*

Dari data yang telah didapatkan berikut telah dilakukan analisis.

1. *Stigma* terhadap penyandang disabilitas : Masih ada *stigma* yang melekat pada penyandang disabilitas di masyarakat. *Stigma* ini menyebabkan mereka seringkali dianggap rendah atau kurang mampu, sehingga sulit bagi mereka untuk mendapatkan dukungan dan bantuan yang mereka butuhkan.
2. *Stigma-stigma* terhadap perempuan termasuk *stigma* seksualitas, *stigma* karier, *stigma* terkait menjadi ibu atau tidak memiliki anak, serta *stigma* terkait kekerasan seksual.

3. Penyembunyian kondisi disabilitas : Akibat stigma yang ada, banyak penyandang disabilitas dan keluarga mereka merasa terpaksa menyembunyikan kondisi disabilitas yang mereka miliki. Hal ini dapat menghambat mereka dalam mendapatkan akses ke layanan dan dukungan yang sesuai.
4. Ragam disabilitas yang kompleks : Semakin kompleksnya ragam disabilitas, seperti autisme dan masalah kesehatan mental, menimbulkan tantangan yang lebih berat dalam memberikan perawatan dan pendidikan yang sesuai. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang jenis-jenis disabilitas ini juga menjadi hambatan dalam memberikan dukungan yang tepat.

Hasil riset peneliti lakukan menunjukkan bahwa 123 responden dengan rata rata yaitu generasi Z (Gen Z) sering mendengar atau menyaksikan perilaku diskriminatif dalam lingkungan sosial. Namun, sayangnya mereka jarang memberikan dukungan atau membela hak-hak individu dengan disabilitas dilihat dari 73 responden. Generasi Z rata rata sering mendengar atau menyaksikan perilaku diskriminatif dalam lingkungan sosial sebesar 39 responden dan 52 responden menjawab jarang memberikan dukungan atau membela hak-hak dengan disabilitas. maka dari itu perlunya generasi Z untuk bisa menerima atau dipersuasi agar bisa lebih peduli lagi dengan hak hak disabilitas khususnya disabilitas perempuan. Padahal dari 73 generasi Z, 52 responden tahu cara untuk menghargai hak-hak disabilitas, itulah mengapa pentingnya iklan layanan masyarakat dilakukan untuk generasi Z agar generasi Z bisa lebih peduli dan bisa mengurangi *stigma* disabilitas khususnya perempuan disabilitas.

Dalam hal demografis, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%, sedangkan laki-laki menyumbang 48,6% dari total pengguna. Berdasarkan rentang usia, 38% pengguna Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sedangkan 29,8% pengguna berada dalam kelompok usia 25-34 tahun. Terdapat juga 12,5% pengguna Instagram yang berusia 13-17 tahun, dan 12,2% berada dalam kelompok usia 35-44 tahun (Mustajab, 2023). Dengan begitu Instagram sangat cocok sebagai penyebaran iklan untuk para generasi Z.

### **1.2.1 Alasan Mengapa TA Harus Dilakukan**

Perkembangan teknologi yang sudah semakin pesat, saat ini banyak dari generasi muda yang lebih menyukai tontonan berupa video dan film. Hal ini mendorong peneliti untuk

membuat iklan menggunakan pemilihan *Audio Visual*, dalam komunikasi pemasaran terdapat tiga fungsi, diantaranya :

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif).
2. Mempengaruhi konsumen agar tertarik atau melakukan pembelian (komunikasi persuasif).
3. Mengingatkan khalayak (Siti Aisyah, 2021)

Juga berdasarkan dari hasil wawancara yang dilakukan dengan klien, diketahui bahwa tujuan klien ikut serta dalam organisasi disabilitas khususnya perempuan dikarenakan untuk mengubah *stigma* ganda yang ada di masyarakat terhadap kaum perempuan dengan disabilitas, baik di lingkungan sosial, pendidikan maupun pekerjaan.

Dengan adanya TA iklan ini, peneliti berharap dapat meningkatkan kepedulian terhadap perempuan disabilitas kepada masyarakat agar bisa lebih peduli dengan hak-hak yang telah ada. Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) tidak hanya berfokus pada kaum disabilitas namun juga kepada *stigma* terkait perempuan. Para perempuan saat ini mulai melawan *stigma* negatif yang membatasi kebebasan dan hak-hak mereka. Perubahan pandangan masyarakat terhadap perempuan dan membuktikan kemajuan partisipasi perempuan di lingkungan sosial dapat membantu mengatasi berbagai *stigma* yang hadir. Kami berharap dengan adanya iklan ini, dapat menyampaikan apa yang teman-teman disabilitas perjuangkan terkait hak-haknya, terutama perempuan yang juga menyandang disabilitas. Diperlukannya TA karya ini juga agar meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan.

### **1.2.2 Identifikasi Masalah/Kebutuhan**

Dari identifikasi masalah yang dibutuhkan ialah iklan harus bisa memperlihatkan rasa kesetaraan peluang bagi setiap individu penyandang disabilitas. Mencakup lingkungan sosial, pendidikan, pekerjaan dan kesehatan baik aksesibilitas fisik maupun digital. Iklan juga dapat membantu membangun kesadaran tentang isu-isu disabilitas dan mendorong tindakan untuk memperjuangkan kesetaraan peluang bagi individu penyandang disabilitas.

Masyarakat disabilitas khususnya perempuan masih menghadapi adanya *stigma* ganda dan diskriminasi dalam masyarakat. Dalam hal ini, iklan memiliki peranan yang penting dalam

meningkatkan kepedulian terhadap perempuan disabilitas tersebut dan juga memberikan pemahaman dalam penerimaan keberagaman. Iklan juga berfungsi sebagai sarana dalam memberikan edukasi dan informasi kepada masyarakat terkait disabilitas, termasuk hak-hak disabilitas. Edukasi yang tepat dan informatif akan membantu dalam mengatasi ketidaktahuan dari masalah tersebut, maka dibutuhkannya iklan layanan masyarakat untuk meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan.

Dalam iklan itu sendiri memiliki beberapa jenis yaitu Iklan Komersial dan Iklan Non-Komersial. Berdasar pada ebook Manajemen Penerbitan Public Relations oleh Faustyana, Iklan Komersial yaitu iklan yang dibuat untuk meningkatkan penjualan dan juga mendapatkan sebuah keuntungan. Secara singkatnya Iklan Komersial merujuk hanya kepada iklan sebuah citra produk, jasa dan perusahaan. Sedangkan Iklan Non-Komersial yaitu penyampaian pesan persuasif atau edukasi kepada masyarakat dan iklan ini biasa dibuat oleh pemerintah, lembaga dan organisasi kemasyarakatan (Saniyyah, 2023).

Pemilihan Iklan Layanan Masyarakat berupa *audio visual* atau media elektronik dikarenakan lebih memudahkan untuk menyampaikan pesan secara audio visual dibandingkan dengan iklan layanan masyarakat berupa media cetak seperti banner atau spanduk, koran dan juga iklan ini tidak memiliki elemen audio maupun video. Dalam pemilihan iklan ini juga sudah didominasi oleh teknologi dan digital yang maju dalam kehidupan masyarakat sekarang, Maka dari itu pemilihan video iklan layanan masyarakat memberikan keuntungan dan kemudahan untuk membantu menyebarkan pesan terhadap *stigma* perempuan disabilitas (Gasti, 2017). Memilih iklan layanan masyarakat sebagai media kampanye merupakan strategi yang sangat efektif karena mampu menjangkau audiens yang luas dan menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dimengerti. Kampanye ini bertujuan untuk mengubah pandangan negatif terhadap perempuan dengan disabilitas, yang sering kali dianggap kurang produktif atau tidak mandiri. Melalui iklan layanan masyarakat, pesan-pesan mengenai pentingnya kesetaraan hak dan peluang bagi perempuan dengan disabilitas dapat disampaikan dengan lebih baik, sehingga masyarakat dapat lebih memahami dan menghargai keberagaman.

Iklan layanan masyarakat juga memungkinkan penggunaan narasi yang emosional dan visual yang kuat, yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku penonton. Menurut Smith dan Cooper dalam jurnal *Journal of Disability & Society* menemukan bahwa iklan layanan masyarakat yang mengangkat cerita inspiratif dari individu dengan disabilitas mampu

meningkatkan empati dan mengurangi stereotip yang ada. Selain itu, iklan semacam ini bisa menjadi alat edukasi yang efektif dalam mengatasi kesalahpahaman terkait disabilitas (Smith, 2020).

Menurut Jones, dalam jurnal *Media and Communication* menunjukkan bahwa media massa, termasuk iklan layanan masyarakat dapat membentuk opini publik dan memperkuat pesan-pesan yang mendorong inklusivitas. Dalam konteks kampanye ini, iklan layanan masyarakat dapat membantu dalam mengubah persepsi masyarakat terhadap perempuan dengan disabilitas, serta mendorong keterlibatan mereka di berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan dan dunia kerja. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga krusial dalam membentuk pandangan yang lebih positif tentang perempuan dengan disabilitas (Jones, 2019).

Menurut Radianto Iklan Layanan Masyarakat (ILM) bertujuan untuk memperluas pengetahuan masyarakat serta meningkatkan kesadaran dan perilaku mereka mengenai isu yang diangkat. ILM merupakan hasil dari konstruksi budaya yang melibatkan proses representasi, produksi, dan pelaksanaannya. Menurut Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM adalah jenis iklan yang diproduksi oleh pemerintah, organisasi, atau lembaga, baik komersial maupun non-komersial, dengan tujuan memberikan dampak sosial atau ekonomi untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Selly Ananda Pratiwi, 2020).

ILM sering menggunakan media audio visual karena memiliki berbagai keuntungan. Menurut Arsyad menyatakan bahwa media audio visual dapat memperjelas penyampaian pesan, mengurangi ketergantungan pada kata-kata, serta mengatasi batasan ruang, waktu, dan keterbatasan indera (Nomleni, 2018).

Menurut teori komunikasi, media audio visual berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Dimana hal tersebut menjelaskan bahwa media audio visual berperan sebagai alat bantu dalam proses pembelajaran, digunakan untuk memperkuat teks dan ucapan dalam menyampaikan pengetahuan, sikap, dan gagasan (Putri Angriani, 2019).

Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti selaku *Art Director* akan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh HWDI Malang agar mengurangi *stigma* wanita khususnya

wanita disabilitas, sehingga terbuatlah rumusan masalah “Bagaimana peran *Art Director* dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat judul Ber-Tumbuh Bersama?“.

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari *Art Director* adalah untuk membuat masyarakat lebih sadar dan memahami lebih baik tentang disabilitas dari pesan visual. Adanya TA karya ini ingin meningkatkan rasa kepedulian terhadap perempuan disabilitas bahwa individu dengan disabilitas hanyalah objek atau penerima belas kasihan, dan mengajak masyarakat untuk melihat mereka sebagai manusia yang sama, dengan kekurangan dan potensi yang ada pada setiap individu untuk meningkatkan aksesibilitas bagi masyarakat yang menyandang disabilitas, dapat memperluas jaringan terkait fasilitas dan layanan.

Tujuan dalam pembuatan iklan ini adalah ingin meningkatkan rasa kepedulian terhadap perempuan disabilitas agar dapat mengurangi lagi *stigma* sebagai disabilitas dan sebagai perempuan. Adapun Tujuan lain dari pembuatan iklan ini antara lain antara lain :

1. Menyelesaikan Tugas Akhir Karya Client Centered.
2. Mengaplikasikan ilmu dan pengetahuan yang telah dipelajari dalam pembuatan iklan layanan masyarakat.
3. Mengembangkan keterampilan dalam merencanakan, mengarahkan, dan mengkoordinasikan produksi iklan.
4. Sebagai syarat untuk memenuhi kelulusan sebagai gelar Strata 1 Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

### 1.4 Manfaat

Dengan adanya tugas akhir karya ini, diharapkan dapat mengubah pandangan masyarakat terhadap perempuan penyandang disabilitas. Peneliti berharap agar individu dengan disabilitas tidak lagi dipandang sebagai objek ataupun dianggap sebelah mata. Melalui peningkatan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan. Menciptakan rasa saling menghargai dan menghormati terhadap nilai, potensi, dan kontribusi yang dimiliki oleh penyandang disabilitas dalam masyarakat.

Untuk melakukan penyebaran informasi sebagai sarana terkait kebijakan, hak, bantuan dan layanan yang tersedia bagi masyarakat yang menyandang disabilitas, juga untuk meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan terkait *stigma* dan isu-isu disabilitas. Dengan adanya iklan ini diharapkan dapat menjadi pengaruh terhadap perubahan sosial dalam mempengaruhi opini publik.

