

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **I.1 Latar Belakang**

HWDI Malang berfokus kuat pada pemberdayaan ekonomi wanita disabilitas di daerah tersebut. Mereka tidak hanya memprioritaskan anggotamereka, tetapi juga seluruh wanita disabilitas di Malang (HWDI, 2023). Melalui program pelatihan dan pendampingan, HWDI Malang membantu wanita disabilitas meningkatkan keterampilan dan kemandirian dalam berbagai bidang seperti teknologi informasi, seni, dan kewirausahaan. Selain itu, mereka juga aktif dalam kegiatan sosial dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang isu-isu yang terkait dengan wanita disabilitas, seperti hak atas pendidikan, kesehatan, dan aksesibilitas (HWDI, 2023).

HWDI Malang aktif mengadakan berbagai macam kegiatan dimulai dari seminar, lokakarya, bakti sosial, dan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang hak-hak wanita disabilitas. Selain itu, mereka juga membantu wanita disabilitas dalam mengakses layanan kesehatan, pendidikan, dan aksesibilitas fisik (HWDI, 2023). Ini mencakup bantuan dalam pengurusan surat keterangan cacat dan pengajuan bantuan alat bantu bagi penyandang disabilitas. Dengan demikian, HWDI Malang memainkan peran penting dalam pemberdayaan dan dukungan bagi wanita disabilitas, tidak hanya melalui program ekonomi, tetapi juga melalui usaha nyata dalam meningkatkan kesadaran masyarakat serta memberikan akses yang lebih baik terhadap pelayanan kesehatan dan pendidikan (HWDI, 2023).

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Siska, perwakilan dari HWDI, stigma terhadap penyandang disabilitas masih menjadi masalah yang dihadapi masyarakat. Stigma ini berdampak negatif karena seringkali penyandang disabilitas dianggap kurang mampu dalam berbagai aspek kehidupan (Siska, 2023). Akibatnya, banyak penyandang disabilitas dan keluarganya merasa terpaksa menyembunyikan kondisi mereka, sehingga sulit mendapatkan dukungan dan bantuan yang diperlukan (Siska,

2023). Selain itu, ragam disabilitas yang semakin kompleks, seperti autisme dan masalah kesehatan mental, menimbulkan tantangan besar dalam menyediakan perawatan dan pendidikan yang sesuai. Kurangnya pemahaman dan pengetahuan tentang berbagai jenis disabilitas ini juga menyulitkan dalam memberikan dukungan yang tepat (Siska, 2023).

Hal ini sesuai dari survei yang dilakukan dilihat dari 123 responden rata rata responden antara gen x dan gen z 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. Dalam 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 masih belum sepenuhnya inklusif bagi penyandang disabilitas. Akibatnya, kesadaran orang-orang tanpa disabilitas terhadap kebutuhan dan hak-hak penyandang disabilitas tetap rendah. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan pendidikan yang lebih inklusif serta pemahaman yang lebih mendalam tentang disabilitas untuk menciptakan lingkungan belajar yang mendukung dan inklusif bagi semua siswa yang terkait.

Dalam rangka mengatasi latar belakang masalah tersebut, penting untuk meningkatkan rasa peduli masyarakat terlebih untuk generasi muda yaitu Gen Z merupakan penerus agar bisa memutuskan garis stigma pada generasi berikutnya tentang disabilitas khususnya perempuan maka dari itu, Iklan Layanan Masyarakat (ILM) diperlukan untuk menyelesaikan masalah yang ada. ILM “Tumbuh” merupakan hasil dari diskusi dan bersama HWDI diharapkan “Tumbuh” 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.

Secara keseluruhan, peran *Strategic planner* sangat krusial dalam memastikan keberhasilan pembuatan dan distribusi iklan layanan masyarakat seperti "Ber-Tumbuh Bersama." Melalui penelitian yang mendalam, perencanaan yang matang, dan eksekusi yang cermat, *strategic planner* dapat membantu menciptakan perubahan positif dalam persepsi dan sikap masyarakat terhadap wanita disabilitas di Malang. Dengan memahami dan mengatasi tantangan yang ada, *Strategic Planner* dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya mencapai audiens target tetapi juga memiliki dampak yang berarti. Hal ini termasuk menggerakkan hati dan pikiran penonton untuk lebih peduli dan mendukung hak-hak disabilitas, yang pada akhirnya membantu memutus stigma terhadap disabilitas, khususnya perempuan disabilitas, dan mendorong masyarakat untuk memperlakukan mereka sebagai individu yang setara dengan hak-hak yang sama.

### **I.1.1 Analisis Situasi**

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) adalah produk audio visual dari banyaknya produk audio sosial. ILM bertujuan utamanya yaitu memberikan informasi, kampanye hingga untuk menyelesaikan 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 ILM bisa meningkatkan kesadaran, sikap dan perilaku yang positif di kehidupan sosial. Tidak hanya itu ILM 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 (Siska, 2020).

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 (Siska, 2020).
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 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 perlu nya 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 dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sedangkan 29,8% pengguna 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, 2022). Dengan begitu Instagram sangat cocok sebagai penyebaran iklan untuk para generasi Z.

### **I.1.2 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 penulis untuk membuat iklan menggunakan pemilihan audio visual. (Aisyah, dkk, 2021 : 17) dalam komunikasi pemasaran terdapat tiga fungsi, diantaranya :

1. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
2. Mempengaruhi konsumen agar tertarik atau hingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif)
3. Mengingatkan khalayak tentang informasi yang ingin disampaikan

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

Dengan adanya TA iklan ini, berharap dapat meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan agar masyarakat 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. 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.

### **I.1.3 Identifikasi Masalah / Kebutuhan**

Dari identifikasi masalah yang dibutuhkan ialah iklan harus mempromosikan 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 rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan tersebut dan juga mempromosikan penerimaan dalam 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.

Menurut Radianto Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki tujuan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat serta meningkatkan

kesadaran dan perilaku mereka terhadap isu yang diiklankan. ILM adalah produk dari konstruksi budaya yang terkait dengan proses representasi, produksi, dan implementasinya. Berdasarkan Kamus Istilah Periklanan Indonesia, ILM adalah jenis iklan yang diproduksi oleh pemerintah, organisasi, atau lembaga komersial maupun non komersil dengan tujuan menjangkau dampak sosial atau sosio ekonomis guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Dalam Pratiwi dan Hidayat, 2020).

Penggunaan ILM sering kali berbasis audio visual karena memiliki beberapa keuntungan. Menurut Arsyad (2007), media audio visual dapat memperjelas penyampaian pesan sehingga tidak terlalu bergantung pada kata-kata, serta dapat mengatasi batasan ruang, waktu, dan keterbatasan indera ( Dalam Nomleni dan Manu, 2018).

Menurut teori komunikasi, media audio visual berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Menurut Suprijanto (2005:171), media audio visual berperan sebagai alat bantu dalam pembelajaran, yang digunakan untuk memperkuat teks dan ucapan dalam menyampaikan pengetahuan, sikap, dan gagasan (Anggraini dan Maharani, 2019).

Dalam iklan itu sendiri memiliki beberapa jenis yaitu Iklan Komersial dan Iklan Non-Komersial. Dilansir dari e-book 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.

Pemilihan Iklan Layanan Masyarakat berupa audio visual atau media elektronik dikarenakan lebih memudahkan untuk menyampaikan pesan secara 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.

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 meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan, dimana adanya stigma 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. Smith dan Cooper (2020) 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 & Cooper, 2020).

Lebih jauh, Jones et al. (2019) 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 bisa membantu meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan serta mendorong partisipasi mereka dalam berbagai bidang kehidupan, seperti pendidikan dan pekerjaan (Jones et al., 2019). Oleh karena itu, penggunaan iklan layanan masyarakat dalam

kampanye ini tidak hanya efektif dalam menyebarkan informasi, tetapi juga penting untuk membentuk pandangan yang lebih positif terhadap perempuan dengan disabilitas.

## **I.2 Tujuan**

Tujuan dari tugas akhir karya adalah untuk membuat masyarakat lebih sadar dan memahami lebih baik tentang disabilitas. Adanya TA karya ini ingin Meningkatkan Rasa Kepedulian Masyarakat Terhadap Disabilitas Perempuan bersama HWDI Malang terhadap stigma 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 Masyarakat Terhadap Disabilitas Perempuan bersama HWDI Malang mengenai stigma yang dihadapi agar tidak ada 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 sarjana 1 Ilmu komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang.

## **I.3 Manfaat**

Dengan adanya tugas akhir karya ini, diharapkan dapat meningkatkan rasa kepedulian masyarakat terhadap disabilitas perempuan. 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.

