

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### II.1 Kajian Seputar TA

##### II.1.1 Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Disabilitas

Iklan berasal dari Bahasa Yunani yang berarti mengarahkan orang pada ide atau gagasan. Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai aktivitas memperkenalkan dan mempromosikan ide, produk, atau jasa secara tidak langsung yang didanai oleh 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.

Iklan merupakan bagian dari strategi promosi yang mencakup 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 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 membeli produk atau layanan 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. Membutuhkan media massa sebagai sarana untuk penyampaian pesan kepada 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, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan kuesioner (Amadea, hendrawan & Rahardianto, 2021). Tujuan dari memahami proses imajinasi individu dengan disabilitas dalam berkesenian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai bagaimana proses imajinasi ini berlangsung, terutama dalam konteks komunikasi yang berbeda dari masyarakat non-disabilitas. Setiap individu dengan disabilitas memiliki perspektif unik dalam berkesenian, dan penulis

menggunakan pendekatan kualitatif, seperti yang dikemukakan oleh Creswell, untuk mengeksplorasi dan memahami makna terkait isu sosial ini dari sudut pandang individu atau kelompok. Hal ini juga berfungsi untuk mempengaruhi atau mengarahkan pemikiran orang lain menuju suatu tujuan tertentu melalui penggunaan media tertentu.

### **II.1.2 Seputar Disabilitas**

Seperti halnya masyarakat pada umumnya, individu dengan disabilitas, yang biasa dikatakan sebagai Orang dengan Disabilitas, pantas memiliki hak untuk memperoleh kesempatan yang setara dalam setiap aspek kehidupan dan penghidupan. Aspek ini bukan hanya berkaitan dengan rehabilitasi sosial atau bantuan sosial, tetapi juga mencakup semua bidang kehidupan yang melibatkan hak-hak individu dengan disabilitas. Perhatian terhadap individu dengan disabilitas adalah tanggung jawab bagi semua pihak, baik pemerintah, masyarakat, maupun dunia usaha (Huripah, 2014). Hal ini perlu digaribawahi bahwa isu disabilitas masih dipandang sebagai masalah yang memerlukan penanganan serius. Perhatian terhadap individu dengan disabilitas harus ditingkatkan, terutama dalam hal aksesibilitas terhadap fasilitas pelayanan dasar dan upaya untuk menghindari diskriminasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Individu dengan disabilitas pada dasarnya memiliki kondisi kehidupan yang sama dengan individu lainnya. Mereka memiliki pemikiran, aspirasi, dan perasaan yang serupa, seperti keinginan untuk dicintai, meraih prestasi, serta memperoleh hak-hak yang setara dengan masyarakat lainnya (Huripah, 2014). Namun, karena keterbatasan yang mereka hadapi, individu dengan disabilitas memerlukan upaya untuk mendapatkan hak-hak dasar mereka. Mereka juga memiliki kebutuhan akan pelayanan dan rehabilitasi sosial, serta penguatan 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 aktif berpartisipasi 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 (dalam Huripah, 2014):

1. Dampak kehidupan modern: Perkembangan teknologi dan komunikasi berpengaruh terhadap 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 baik antara individu dengan disabilitas dapat memengaruhi kemampuan mereka untuk hidup mandiri dan terlepas dari ketergantungan.
3. Perilaku modern yang berpotensi menyebabkan disabilitas: Terdapat beberapa perilaku dalam kehidupan modern yang dapat menyebabkan terjadinya disabilitas, antara lain: a) Kebiasaan mengonsumsi makanan siap saji. b) Pengasuhan anak yang diserahkan kepada pihak lain. c) Perilaku seks bebas. d) Penyalahgunaan narkoba. e) Perilaku kerja yang tidak aman. f) Cara mengemudi yang kurang aman.

Ini menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi individu dengan disabilitas tidak hanya berkaitan dengan kondisi fisik atau medis mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan perilaku dalam masyarakat modern. Oleh karena itu, pekerjaan sosial memainkan peran penting dalam memberikan intervensi yang tepat dan membantu individu dengan disabilitas agar dapat hidup mandiri dan mengatasi berbagai hambatan yang mereka hadapi.

### **II.1.3 Stigma Perempuan Khususnya Para Disabilitas**

Diskriminasi terhadap penyandang disabilitas tetap menjadi fokus utama para aktivis sosial yang peduli terhadap isu disabilitas di Indonesia. Khususnya bagi perempuan dengan disabilitas, mereka menghadapi diskriminasi yang berlipat ganda. Hal ini menyebabkan perempuan dengan disabilitas sering kali

diabaikan dan tidak diberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi mereka (Rahakbauw dan Salakory, 2018). Perlakuan diskriminatif yang dialami oleh penyandang disabilitas, terutama perempuan, dapat ditemukan di berbagai aspek kehidupan seperti akses ke fasilitas umum yang kurang memadai, pendidikan, dan kesehatan, serta lapangan kerja yang tidak menyediakan dukungan yang sesuai. Akibatnya, perempuan dengan disabilitas sering kali dianggap sebagai warga 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 telah memberikan kontribusi besar dalam sejarah manusia, namun dalam kenyataannya, perempuan sering mengalami ketidakadilan dalam berbagai aspek kehidupan dan interaksi sosial. Mereka sering menjadi korban ketidakadilan dalam sistem hukum serta dalam hubungan sosial di masyarakat.

Asal kata "perempuan" dapat ditelusuri ke kata "empu," yang memiliki makna sebagai 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 fisiologis yang ada sejak lahir umumnya diperkuat oleh struktur budaya, termasuk adat istiadat, sistem sosial-ekonomi, dan pengaruh pendidikan (Rahakbauw & Salakory, 2018).

#### **II.1.4 Media Sosial Sebagai Medium Iklan Layanan Masyarakat**

Media sosial adalah platform atau sarana komunikasi online yang memungkinkan pengguna agar dapat berinteraksi, menciptakan konten secara kolaboratif, dan berbagi informasi. Media sosial dapat berupa aplikasi, situs web, 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 beragam platform, termasuk media sosial. Kehadiran media sosial memberikan berbagai manfaat, diantaranya adalah mendukung akses komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan bagi berbagai perusahaan. Media sosial juga berfungsi sebagai tempat untuk menampung aspirasi dan ide-ide dari berbagai lapisan masyarakat. ILM yang dipublikasikan di media sosial sering diperbarui dengan pesan-pesan yang beragam setiap hari. Oleh karena itu, penting untuk menyebarkan ILM melalui media sosial.

Media sosial memainkan peran krusial dalam iklan layanan masyarakat dengan mendukung akses komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan. Selain itu, media sosial juga berfungsi sebagai wadah dalam menampung aspirasi, ide-ide atau gagasan masyarakat yang beragam. ILM yang dipublikasikan di media sosial mengalami pembaharuan hampir setiap hari dengan isi pesan yang beragam. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan budaya membaca buku melalui iklan layanan masyarakat (Santoso, 2015:5). Selain itu, melalui media sosial, iklan layanan masyarakat dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan (Ariani et al., 2016:2).

Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan layanan masyarakat, anda dapat mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Salah satu keunggulan utama penggunaan media sosial adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara akurat. Dapat menggunakan alat-alat targeting yang disediakan oleh platform media sosial untuk menyasar audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan geografis. Dengan cara ini, dapat memastikan bahwa iklan layanan masyarakat yang ditampilkan kepada orang-orang memiliki ketertarikan atau kebutuhan yang relevan dengan layanan yang ditawarkan.

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 memperoleh 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 telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. 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% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 97,07 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 5,01% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Pada Desember 2021, jumlah pengguna Instagram di negara ini mencapai 92,53 juta orang. Terlihat bahwa tren peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai puncaknya pada Mei 2022 dengan

108,9 juta pengguna, namun jumlah tersebut mengalami penurunan hingga akhir tahun (dalam Mustajab, 2022).

Secara demografis, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%, sedangkan laki-laki menyumbang 48,6% dari total pengguna. Dalam hal 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, 2022).

Dengan melihat data ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang populer di kalangan masyarakat Indonesia dengan pengguna 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.1.5 Copywriting Bahasa Persuasif dalam Iklan Layanan Masyarakat**

Copywriting merupakan komponen penting dari iklan yang tidak dapat dipisahkan atau berdiri sendiri. Iklan mengombinasikan unsur kreativitas melalui tulisan, kata-kata, bahasa, dan ilustrasi, baik berupa gambar maupun video, sedangkan copywriting adalah narasi atau bahasa berupa tulisan yang digunakan pada iklan tersebut. (Febri Asiani, 83:2020).

Tugas utama seorang *copywriter* adalah menulis teks yang persuasif dan menarik untuk berbagai media, seperti iklan, website, email marketing, brosur, dan media sosial. Terdapat beberapa tugas utama seorang *copywriter* di antaranya, Memahami target audience, Menyusun strategi, Menulis teks persuasif, Menganalisis data, serta Menjaga kualitas dan konsistensi.

Pada tahapan pembuatan iklan layanan masyarakat "Ber-tumbuh Bersama", copywriting memegang salah satu peranan penting dalam membangun konsep

komunikasi yang efektif. Melalui ide dan eksekusi berbasis tulisan yang menarik, copywriting bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap konten iklan. Hal ini merupakan langkah krusial dalam mencapai tujuan iklan, yaitu mendorong partisipasi dan perubahan perilaku positif pada audiens. Pada iklan layanan masyarakat, *copywriting* bertujuan untuk menggerakkan simpati masyarakat. (Asti Usman, 2023).

## II.2 Review Karya Sejenis

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



**Gambar 2. 1** Tugas 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.