

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Karya

Pada latar belakang ini penulis mengetahui bahwa teknologi telah berkembang dengan cepat. Dengan adanya berkembangnya teknologi, informasi dapat tersebar dengan mudah dan pesat, pada perkembangan teknologi ini tentu sangat bermanfaat untuk penggunanya. Bahkan menurut data dari Statista yang merupakan perusahaan berbasis di Jerman secara khusus melakukan survey atau penelitian pada pasar dan data konsumen diperkirakan pengguna *smartphone* mencapai 89% dari populasi masyarakat Indonesia di tahun 2025. Media *video company profile* meliputi banyak hal seperti informasi dasar bisnis, profil perusahaan, dan pencapaian perusahaan. Hal ini akan ditujukan kepada calon konsumen atau pelanggan maupun kepada investor. Maka dari itu komunitas usaha bersama penyandang disabilitas tersebut memerlukan *company profile* yang gunanya sebagai pengenalan atau sarana informasi bagi orang yang belum mengetahui agar dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh target *audience* tersebut.

Penyandang disabilitas mengalami berbagai tantangan antara lain masalah ekonomi dan sosial yang menghambat mereka dalam mendapatkan pendidikan ataupun pekerjaan. Kaum disabilitas kerap mendapat tekanan dari lingkungan sekitar yang bahkan dimulai dari keluarga sendiri. Berdasarkan (Link & Phelan, 2014) stigma terhadap penyandang disabilitas bukan hanya soal prasangka pribadi tetapi cara bagaimana kekuasaan sosial dan institusional mampu menciptakan dan memperkuat ketidaksetaraan. Terhadap dukungan nyata tidak cukup hanya tingkat individu, Kebijakan inklusif, yang menghapus hambatan akses dalam berbagai sektor. Pendidikan publik dan kampanye anti-stigma, untuk merubah persepsi negatif. Pemberdayaan komunitas, agar penyandang disabilitas memiliki suara dan peran dalam pengambilan keputusan. Dengan stigma struktural, kita menggerakkan masyarakat menuju keadilan sosial yang sejati dan keberlanjutan inklusi. Keluarga

yang seharusnya menjadi pemberi motivasi dan memahami kondisi keluarganya yang menjadi penyandang disabilitas justru tidak mendukung tumbuh kembang penyandang disabilitas tersebut, jadi pemberdayaan seharusnya mampu menjangkau perubahan anggota keluarga yang non disabilitas agar mampu mendidik dan memahami dengan benar anggota keluarganya yang menjadi penyandang disabilitas.

Dengan ini ditetapkannya konvensi mengenai hak-hak penyandang disabilitas dalam UU No. 19 Tahun 2011. Oleh karena itu Indonesia berkewajiban untuk melaksanakan isi konvensi tersebut dan secara rutin memberikan laporan mengenai pelaksanaan telah memiliki perspektif mengenai pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas pada mengenai aspek-aspek kehidupan dan penghidupan di masyarakat. Salah satu bentuk berdaya bagi masyarakat penyandang disabilitas adalah adanya kesempatan untuk menentukan kebutuhan mereka sendiri, jadi melibatkan mereka sebagai subyek yang ikut merencanakan, melaksanakan, mengawasi sampai tahap evaluasi suatu kebijakan program dapat berdampak positif bagi penyandang disabilitas karena yang dibutuhkan adalah untuk meningkatkan kualitas hidup. Menurut data Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) tahun 2021, ada sekitar 4.500 penyandang disabilitas di Kota Bekasi, yang harus diberikan hak manusia yang sama seperti warga yang tidak memiliki berkebutuhan khusus.

Sehingga penyandang disabilitas juga bisa mendirikan kelompok usaha, dengan diketahui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dikarenakan ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Didasarkan atas kondisi tersebut, pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui Inpres No. 6 tahun 2009 mengenai pengembangan industri kreatif kepada 28 instansi pemerintah. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja menurut (Octaviani, n.d.). Sehingga peran platform *e-commerce* dengan sebelumnya belum booming seperti saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku

usaha pada Jurnal (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021) mengenai teknologi informasi saat ini membuka peluang bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Teknologi media sosial merupakan salah satu faktor pendukung dalam mengembangkan *brand image* suatu usaha dan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan sosial media seperti youtube, Whatsapp, Instagram pada usaha penjualan di Indonesia menurut Dentoni dkk. dalam sumber (Irianto, 2015).

Brand image juga sebagai berperan penting dalam sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan pengenalan produk secara luas. Namun hal yang ditemui terdapat usaha masyarakat dalam bentuk UMKM yang sudah mengikuti pameran secara nasional dan internasional namun masih menggunakan media konvensional untuk mempromosikan produk dan belum memiliki *brand image*. Hal tersebut yang mendorong untuk membuat tugas akhir ini dalam salah satu upaya untuk membangun brand image produk UMKM penyandang disabilitas tersebut dengan menggunakan media sosial seperti (*Youtube*). Maka kemajuan teknologi membuat sebagian besar masyarakat memanfaatkan fitur kecanggihannya. Salah satunya yakni membuat media *brand image* dari produk UMKM tersebut. memanfaatkan media sosial salah satunya youtube sebagai sarana dan upaya promosi menuju salah satu jenis usaha mandiri. Pertumbuhan pasar *ecommerce* di Indonesia yang meningkat 17% dalam beberapa tahun terakhir membuat Indonesia menjadi potensial yang berkembang dalam bisnis digital. Fakta ini penting karena memungkinkan penjual untuk memperluas jaringan perdagangan penjualan (Haidar, 2016).

Berdasarkan dengan pengertian penyandang disabilitas tersebut adalah penyandang disabilitas memiliki permasalahan dalam interaksi yang dapat disebabkan oleh hambatan yang mereka punya terutama pada komunikasinya. Sedangkan pengertian dari komunikasi adalah suatu interaksi yang terjadi antara makhluk hidup atau lebih, komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk membuat atau mendapatkan sebuah pendapat maupun ide yang menyatakan perasaan agar mudah untuk dipahami dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dengan maksud untuk mendapatkan sebuah pesan

ataupun umpan balik (Sari, 2020. hlm 129) Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang penting untuk manusia sebagai makhluk hidup sosial yang membutuhkan suatu interaksi untuk keberlangsungan hidup.

Komunikasi yang baik dan efektif adalah saat komunikator dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan sebagai komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan sehingga komunikasi berjalan dengan lancar. (Baharuddin, B. 2022). Sedangkan permasalahan yang kerap terjadi antara penyandang disabilitas dengan masyarakat umum adalah kesalahan pemahaman saat penyampaian pesan dan ketidakpahaman saat berkomunikasi. Maka Kube Penda adalah sebagai komunitas disabilitas yang berada di Bekasi, memerlukan strategi promosi yang efektif agar mampu dikenal masyarakat luas. Pembuatan video *company profile* diharapkan dapat meningkatkan brand image “*MZI Snack*”, sekaligus memberi daya tarik kepada masyarakat. Di era yang serba digital seperti sekarang ini, penulis ingin membuat video *company profile* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* yang harus terus dikembangkan yang nantinya dipublikasikan di platform media sosial agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sehingga media sosial sering dinilai lebih unggul karena cepat memiliki kemampuan menaklukkan ruang dan waktu. Karena itu semua dinilai akan efektif untuk menarik perhatian masyarakat banyak karena media sosial menjadi konten di internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, muncul suatu permasalahan yang diakibatkan kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial dan belum pernah dalam membuat video konten yang menarik mengenai “*MZI Snack*” di masyarakat luas. Dengan adanya permasalahan yang ditemukan, maka dalam Tugas Akhir ini membahas tentang Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan Brand Image Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi “.

Sehingga dalam proses publikasi video *company profile* di Youtube dan trailer Instagram melalui Dinas Sosial Kota Bekasi karena bekerjasama untuk meningkatkan motivasi dari UMKM komunitas bersama penyandang disabilitas serta bangkit untuk bertumbuh dalam video *company profile* dengan brand image “*MZI Snack*” bahkan sudah dibuatkan Instagram baru untuk komunitas penyandang disabilitas tersebut bernama @kubependa_ yang di kelola dengan

karyawannya dan Ibu Pains agar bisa kembali untuk menjualkan produk hasil dari “*MZI Snack*” dan aktif di sosial media yaitu Instagram.



Gambar 1.1. Papan Nama “Kube Penda”

Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas kota Bekasi adalah salah satu kelompok disabilitas yang di dirikan oleh Ibu Pains atas dasar pengalaman pribadi dengan memiliki kemampuan khusus dari fisik sehingga termotivasi bahwa kelompok komunitas disabilitas mampu dalam memiliki potensi dari membuat usaha mikro kecil dengan membuat produk berbagai cemilan, makanan siap saji serta minuman sehat dan semuanya dari hasil teman-teman disabilitas yang diberi nama “*MZI Snack*” yang berlokasi di Jl. AC Lengkeng RT.01/RW.02 No. 37, Bojong Menteng Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Usaha ini sebagai pemberdayaan penyandang disabilitas untuk memberi kemampuan inovasi kepada kelompok ini, sehingga dapat menjalankan aktivitas kehidupan lebih baik, sehingga lembaga sosial kemasyarakatan, pemerintah, masyarakat dan juga penyandang disabilitas harus mampu bekerja sama agar terciptanya suatu lingkungan yang berinovasi dalam suatu masyarakat tersebut. Dengan ini penulis termotivasi dalam membuat judul karya tugas akhir” Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi “.



Gambar 1.2. Foto Produk "MZI Snack"



Gambar 1.3. Foto Bersama Dengan Ibu Paini



Gambar 1.4. Screenshoot Akun Instagram “Kube Penda”

1.2. Data Wawancara

Dari sumber informasi menurut Ibu Paini Kube Penda, singkatan dari *Komunitas Usaha Bersama Penyandang Disabilitas*, adalah sebuah inisiatif mulia yang tumbuh dari semangat inklusivitas dan kemandirian. Berdiri di Kota Bekasi, komunitas ini mewujudkan dalam bentuk UMKM bernama “MZI Snack”, yang didirikan oleh Ibu Paini. Tujuan utamanya adalah menciptakan ruang bagi penyandang disabilitas agar tetap bisa berkarya dan menunjukkan kreativitas, meskipun memiliki keterbatasan fisik. Melalui “MZI Snack”, Sehingga anggota komunitas memproduksi berbagai jenis makanan ringan yang dibuat langsung oleh tangan-tangan terampil penyandang disabilitas. Produk ini menjadi bukti nyata bahwa keterbatasan bukanlah hambatan untuk berkreasi dan berkontribusi dalam dunia usaha. Namun, dalam perjalanannya, Kube Penda masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial yang berkembang begitu pesat. Selama ini, promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi kepada orang terdekat. Dan keterbatasan dalam akses dan pemahaman teknologi menjadi salah satu kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar. Meski begitu, semangat dan tekad untuk terus maju tak pernah surut. Kube Penda dan MZI Snack terus berusaha membangun peluang, membuka kolaborasi, dan memperkenalkan produk-produk berkualitas.

1.3. Rumusan Karya

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah pembuatan video *company profile* dalam membangun *brand image* UMKM “MZI Snack” di Kota Bekasi agar bisa mendorong komunitas penyandang disabilitas untuk terus berkembang, berinovasi dan kreativitas secara lebih baik.

1.4. Tujuan Karya

Tujuan karya ini adalah mengukur dampak positif dalam pembuatan video *company profile* terhadap peningkatan *brand image* “MZI Snack” pemilik Ibu Paini sehingga kalangan konsumen bisa mengetahui dari produk “MZI Snack” yang berada di Kota Bekasi.” Sehingga UMKM penyandang disabilitas tersebut bisa berkembang dengan baik.

1.5. Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi UMKM dalam meningkatkan *brand image* “MZI Snack” melalui video *company profile* yang mudah diakses dan dibagikan di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Komunitas usaha penyandang disabilitas (Kube Penda)

Manfaat yang dihasilkan dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa penyandang disabilitas mampu untuk bangkit dari pembuatan video *company profile* dalam meningkatkan *brand image* UMKM “MZI Snack” Kota Bekasi.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bahkan memperoleh wawasan mengenai dari komunitas usaha penyandang disabilitas (Kube Penda) sehingga bisa memberikan manfaat dan termotivasi dalam meningkatkan UMKM penyandang disabilitas tersebut.

c. Bagi Penulis

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam melakukan penulisan tugas akhir dan permasalahan yang terkait dalam melakukan suatu proses tugas akhir tersebut.

1.6. Luaran

Bentuk produksi dalam tugas akhir, yaitu video *company profile* dengan bertujuan agar video tersebut dapat meningkatkan *brand image* UMKM “MZI Snack” sehingga untuk pendiri UMKM bisa bangkit dalam mengembangkan usaha dan bagi penulis ataupun masyarakat lebih mengetahui bahwa UMKM disabilitas ini mempunyai kreativitas dan kemampuan.