

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Penelitian mengenai disabilitas menunjukkan bahwa kondisi ini mencakup berbagai batasan yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama. Disabilitas terdiri dari disabilitas fisik, sensorik, intelektual, dan psikososial. Disabilitas fisik berhubungan dengan gangguan fungsi tubuh dan kemampuan bergerak, disabilitas sensorik mencakup gangguan pada penglihatan dan pendengaran, disabilitas intelektual terkait dengan keterbatasan berpikir, sedangkan disabilitas psikososial berkaitan dengan kondisi mental yang memengaruhi perilaku serta interaksi sosial. Perbedaan ini menandakan bahwa setiap individu penyandang disabilitas memiliki kebutuhan yang berbeda, sehingga sangat penting untuk mengadopsi pendekatan yang inklusif dalam kehidupan sosial dan dunia pekerjaan (Bolton et al., 2021).

Penelitian mengenai ruang kerja bagi penyandang disabilitas menunjukkan bahwa lingkungan kerja memainkan peran yang sangat penting dalam mendukung partisipasi individu dengan disabilitas di tempat kerja, terutama melalui penerapan konsep desain inklusif. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa hambatan yang dihadapi oleh penyandang disabilitas tidak hanya berasal dari kondisi pribadi, tetapi juga dari desain ruang kerja yang masih belum memperhatikan kebutuhan spesifik, seperti aspek visibilitas, pencahayaan, orientasi ruang, dan kemudahan berkomunikasi. Penerapan prinsip desain universal dan konsep *deaf space* terbukti dapat meningkatkan kenyamanan, efektivitas interaksi, serta produktivitas pekerja disabilitas. Oleh karena itu, penyediaan ruang kerja yang inklusif menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan kerja yang adil dan mendukung partisipasi penyandang disabilitas dengan optimal (Harahap et al., 2023).

Penelitian mengenai karyawan dengan disabilitas menunjukkan bahwa keberadaan di tempat kerja masih menghadapi banyak masalah, baik dalam hal

akses, kebijakan perusahaan, maupun pandangan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa karyawan disabilitas sering kali menemui rintangan berupa fasilitas kerja yang tidak memadai, kurangnya fleksibilitas, dan sedikitnya dukungan dari rekan kerja di lingkungan kerja (Teborg et al., 2024).

Penelitian mengenai penggunaan Instagram untuk meningkatkan *brand awareness* di bidang kuliner menunjukkan bahwa fitur gambar dan video dapat membantu pemilik usaha dalam mempromosikan produk serta membangun citra *brand* secara lebih luas. Hasil menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur video, seperti *Instagram Reels*, bisa menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* di bisnis kuliner (Zalsabila et al., 2025).

Penelitian tentang penggunaan konten inklusif yang menampilkan penyandang disabilitas dalam strategi pemasaran menunjukkan bahwa konten itu memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Konten yang mengangkat nilai inklusi tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga dapat membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*. Penelitian menunjukkan bahwa representasi disabilitas dalam konten bisnis dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan citra *brand* (Prasetyo et al., 2025).

Namun, penelitian-penelitian tersebut masih dilakukan secara terpisah dan belum secara spesifik mengeksplorasi bagaimana strategi konten Instagram, khususnya melalui fitur *Reels*, dapat dimanfaatkan untuk mengintegrasikan nilai inklusi disabilitas dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada bisnis kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti perancangan strategi konten *Instagram Reels* yang tidak hanya berfokus pada aspek promosi, tetapi juga mengangkat nilai inklusi sosial melalui representasi karyawan penyandang disabilitas sebagai bagian dari identitas *brand*.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Teori *Customer-Based Brand Equity*

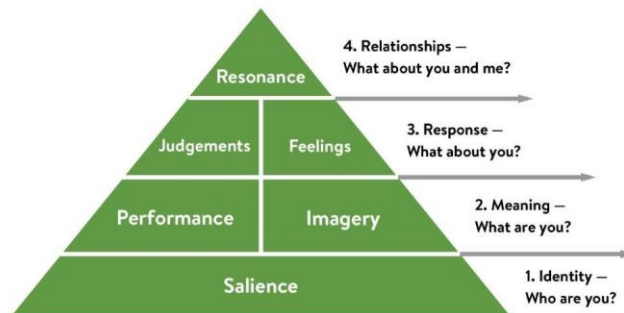
Teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang diusulkan oleh Kevin Lane Keller menggambarkan bagaimana kekuatan *brand* terbentuk melalui pandangan konsumen, disusun dalam format piramida. Langkah pertama adalah *brand salience*, yang menunjukkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*. Ini mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat *brand* dalam berbagai situasi. Langkah ini menjadi dasar utama, sebab tanpa *brand awareness*, konsumen tidak akan mempertimbangkan *brand* tersebut saat membuat keputusan.

Langkah kedua meliputi *brand performance* dan *brand imagery*. *Brand performance* berhubungan dengan kemampuan *brand* dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, seperti mutu produk, harga, dan keandalan. Sedangkan *brand imagery* berkaitan dengan persepsi emosional dan simbolik yang terbentuk dalam pikiran konsumen, termasuk citra *brand*, nilai sosial, dan pengalaman yang didapat. Kedua elemen ini memiliki peranan penting dalam menciptakan makna *brand* (*brand meaning*) bagi konsumen.

Langkah berikutnya adalah *brand judgments* dan *brand feelings*. *Brand judgments* merujuk pada penilaian rasional konsumen terhadap *brand*, termasuk penilaian mengenai kualitas, kredibilitas, dan keunggulan *brand* dibandingkan pesaing. Sementara itu, *brand feelings* mencakup respons emosional konsumen, seperti rasa percaya, kebanggaan, atau kedekatan dengan *brand*. Kedua aspek ini membentuk respons konsumen terhadap *brand* (*brand response*).

Langkah tertinggi dalam model ini adalah *brand resonance*, yaitu kondisi di mana konsumen memiliki ikatan yang kuat dan mendalam dengan *brand*. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya

mengenal dan menyukai *brand*, tetapi juga menunjukkan loyalitas, keterlibatan aktif, serta kecenderungan untuk *brand* mendasikan *brand* kepada orang lain.



Gambar 2.1 *Brand Equity* Teori oleh Keller
(Sumber: Keller, 2013)

Dengan demikian, teori CBBE menunjukkan bahwa pengembangan *brand* adalah proses bertahap yang dimulai dari kesadaran (*salience*), penciptaan makna (*performance* dan *imagery*), respons konsumen (*judgments* dan *feelings*), hingga terbentuknya hubungan yang kuat (*resonance*). Langkah-langkah ini dapat diperkuat melalui strategi konten media sosial yang dapat meningkatkan eksposur, membangun citra, dan mendorong keterlibatan konsumen terhadap *brand* (K., 2021).

Selain itu, konsep *salience brand* dalam teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) memiliki hubungan yang erat dengan struktur pengukuran *brand awareness* yang terdiri dari indikator, komponen, dan tingkatan. Pada tingkat indikator, *brand awareness* dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam melakukan pengenalan (*recognition*) dan pengingatan (*recall*). Kedua indikator ini kemudian membentuk komponen *brand awareness* yang lebih luas, yang selanjutnya berkembang menjadi tingkatan *brand awareness*, mulai dari mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind*. *Salience brand* dalam piramida CBBE

dapat dipahami sebagai gambaran dari tingkat tertinggi *brand awareness*, di mana suatu *brand* mampu menempati posisi utama dalam ingatan konsumen. Peningkatan *brand awareness* merupakan langkah awal yang sangat penting sebelum *brand* dapat berkembang ke tahap pembentukan makna, respons, dan hubungan yang kuat dengan konsumen.

2.2.2. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu *brand* dalam kategori produk tertentu sehingga menjadi salah satu tahapan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen (Dwivedi et al., 2021a). Dalam penelitian ini, pengukuran *brand awareness* mengacu pada indikator yang dikembangkan oleh Keller yang terdiri atas *brand recognition*, *brand recall*, *purchase*, dan *consumption*.

Brand recognition menunjukkan kemampuan konsumen mengenali suatu *brand* ketika diberikan stimulus, seperti logo, kemasan, atau konten visual. *Brand recall* merupakan kemampuan konsumen mengingat kembali suatu *brand* tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu. *Purchase* menggambarkan kecenderungan konsumen memilih atau mempertimbangkan suatu *brand* dalam keputusan pembelian, sedangkan *consumption* menunjukkan kemampuan konsumen untuk tetap mengingat dan mengenali *brand* setelah menggunakan atau mengonsumsi produk maupun ketika dihadapkan pada *brand* lain dalam kategori yang sama (K., 2021).

Tingginya tingkat *brand awareness* meningkatkan peluang suatu *brand* untuk dipertimbangkan dalam proses pembelian serta membangun kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut (Shamim et al., 2022). Dalam konteks pemasaran digital, penyampaian konten melalui media sosial, khususnya konten visual dan video, terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan

konsumen mengenali dan mengingat suatu *brand* sehingga mendukung tercapainya tujuan *brand awareness* (Ampadu et al., 2022).

2.2.3. Media Sosial (Instagram)

Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan individu untuk membuat dan membagikan konten, serta berinteraksi secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial, seperti Instagram, berperan sebagai media komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, serta sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar. Media sosial adalah *platform* digital yang memungkinkan individu untuk membuat dan membagikan konten, serta berinteraksi secara daring. Dalam konteks pemasaran, media sosial, seperti Instagram, berperan sebagai media komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen, serta sebagai alat untuk memperluas jangkauan pasar (Zhang et al., 2022).

Salah satu bentuk konten yang sedang berkembang adalah video singkat, seperti *Instagram Reels*, yang memungkinkan penyampaian informasi dengan cepat, menarik, dan mudah dimengerti. Penelitian menunjukkan bahwa video singkat memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan konten statis karena karakteristiknya yang bersifat visual dan interaktif (Praharsi et al., 2022)

2.2.4. Teknik Videografi dalam Produksi Konten *Instagram Reels*

Videografi adalah proses pembuatan gambar bergerak yang mengintegrasikan elemen visual, audio, komposisi, dan gerakan kamera untuk secara efisien menyampaikan pesan kepada penonton. Dalam ranah media sosial, khususnya *Instagram Reels*, teknik videografi menjadi komponen yang sangat penting, karena konten video pendek memerlukan penyampaian pesan yang cepat, menarik, dan mudah dimengerti dalam waktu yang singkat. Teknik videografi

yang tepat dapat meningkatkan kualitas visual konten, memperkuat narasi, serta membangun citra *brand* yang lebih profesional dan komunikatif (Mars Caroline Wibowo, 2023)

Dalam produksi konten *Instagram Reels* untuk Warung Wasabi, berbagai teknik videografi yang diterapkan meliputi jenis *shot*, sudut kamera, dan gerakan kamera.

2.2.4.1. Jenis Shot

Jenis *shot* menentukan ukuran objek yang ditampilkan dalam bingkai.

a. Wide Shot (Long Shot)

Wide shot menunjukkan objek beserta lingkungan sekitarnya secara luas, sehingga sangat cocok untuk menunjukkan suasana restoran, tampilan depan Warung Wasabi, serta suasana tempat secara keseluruhan.



Gambar 2.2 *Wide Shot*
(Sumber: www.studiobinder.com)

b. Medium Shot

Medium shot menampilkan objek dari pinggang hingga kepala atau sebagian tubuh, sehingga efektif untuk menunjukkan interaksi antara *talent*, pelanggan, dan karyawan.



Gambar 2.3 *Medium Shot*
(Sumber: www.backstage.com)

c. *Close Up*

Close up berfungsi untuk menampilkan detail objek secara dekat, seperti makanan, ekspresi wajah, gestur pelayanan, atau detail aktivitas karyawan. Teknik ini efektif untuk menarik perhatian penonton terhadap detail penting dalam konten promosi (Shafa & Pranata, 2025).



Gambar 2.4 *Close Up*
(Sumber: www.backstage.com)

2.2.4.2. Sudut Kamera

Sudut kamera memengaruhi cara penonton melihat objek secara visual.

a. *Eye Level*

Eye level adalah sudut pengambilan yang sejajar dengan pandangan mata manusia, digunakan untuk menciptakan kesan yang natural, realistis, dan dekat dengan penonton.



Gambar 2.5 *Eye Level*
(Sumber: www.open.edu)

b. *High Angle*

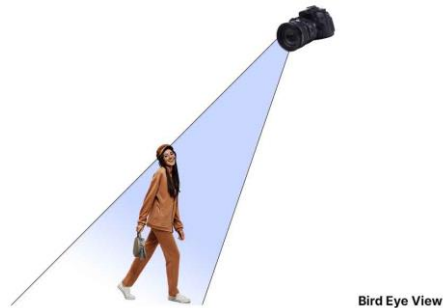
High angle diambil dari posisi kamera yang lebih tinggi dari objek, sering digunakan untuk menunjukkan penyajian makanan atau pandangan umum meja makan.



Gambar 2.6 *High Angle*
(Sumber: www.open.edu)

c. *Bird's Eye View*

Bird's eye view menunjukkan objek dari atas secara tegak lurus, sangat efektif untuk memperlihatkan susunan menu, penyajian makanan, dan komposisi visual produk (Shafa & Pranata, 2025).



Gambar 2.7 *Bird's Eye View*
(Sumber: www.open.edu)

2.2.4.3. Gerakan Kamera

Gerakan kamera digunakan untuk menambah dinamika video dan menghindari kebosanan.

a. *Pan*

Pan adalah gerakan kamera secara horizontal dari kiri ke kanan atau sebaliknya untuk menunjukkan area restoran maupun suasana ruangan.



Gambar 2.8 *Pan*
(Sumber: www.backstage.com)

b. *Tilt*

Tilt adalah gerakan kamera secara vertikal dari atas ke bawah atau sebaliknya, yang dapat digunakan untuk menunjukkan detail interior atau produk.



Gambar 2.9 *Tilt*
(Sumber: www.backstage.com)

c. *Tracking Shot*

Tracking shot mengikuti pergerakan objek, seperti karyawan saat membawa makanan atau *talent* saat memasuki restoran, menciptakan kesan yang lebih mendalam.



Gambar 2.10 *Tracking Shot*
(Sumber: https://en.wikipedia.org/wiki/Tracking_shot)

d. *Static Shot*

Static shot adalah teknik pengambilan gambar tanpa pergerakan kamera, digunakan untuk mempertahankan fokus penonton pada subjek utama, seperti wawancara singkat atau testimonial (Shafa & Pranata, 2025)



Gambar 2.11 *Static Shot*
(Sumber: www.studiobinder.com)

2.2.5. Inklusi Penyandang Disabilitas dalam Lingkungan Kerja

Konsep disabilitas dalam konteks pekerjaan menekankan pentingnya menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, yaitu lingkungan yang dapat memenuhi kebutuhan penyandang disabilitas agar dapat terlibat secara maksimal dalam aktivitas kerja. Pendekatan ini berlandaskan pada model sosial disabilitas, yang melihat bahwa disabilitas bukan hanya sekadar keterbatasan individu, tetapi juga hasil dari interaksi antara individu dengan berbagai hambatan di lingkungan, seperti aksesibilitas fisik, teknologi, dan sikap sosial. Oleh karena itu, penghapusan hambatan tersebut menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan partisipasi penyandang disabilitas di dunia kerja (Hayati Md Jani et al., 2025).

Individu dengan disabilitas dapat mencapai tingkat produktivitas yang sama dengan pekerja tanpa disabilitas jika diberikan dukungan melalui akomodasi kerja yang sesuai, seperti modifikasi lingkungan kerja dan penggunaan teknologi bantu (Manca & Deriu, 2019).

2.2.6. Klasifikasi Penyandang Disabilitas

Menurut *World Health Organization* (WHO), disabilitas dipahami melalui kerangka *International Classification of*

Functioning, Disability and Health (ICF), yang mengategorikan disabilitas ke dalam tiga dimensi utama, yaitu:

- d. **Impairment**, yang merujuk pada gangguan pada fungsi atau struktur tubuh
- e. **Activity limitation**, yang berarti keterbatasan dalam melakukan aktivitas tertentu
- f. **Participation restriction**, yang menunjukkan hambatan dalam berpartisipasi di dalam kehidupan sosial

Pendekatan ini dikenal sebagai model biopsikososial, yang menekankan bahwa disabilitas tidak hanya disebabkan oleh kondisi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi dengan lingkungan sosial dan fisik (World Health Organization, 2021).

Di tingkat nasional, klasifikasi penyandang disabilitas diatur dalam Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas. Berdasarkan regulasi tersebut, penyandang disabilitas dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

- d. **Disabilitas fisik**, yang berarti gangguan pada fungsi gerak tubuh, seperti amputasi atau kelumpuhan
- e. **Disabilitas intelektual**, yang merujuk pada keterbatasan dalam fungsi intelektual dan kemampuan adaptasi
- f. **Disabilitas mental**, yang mencakup gangguan psikososial serta perkembangan mental
- g. **Disabilitas sensorik**, yang berarti gangguan pada fungsi indera, seperti penglihatan dan pendengaran.

Undang-undang juga mengakui adanya disabilitas ganda (*multiple disabilities*), yaitu kondisi di mana seseorang mengalami lebih dari satu jenis disabilitas secara bersamaan.

2.2.7. **Brand Inklusif**

Menurut *American Marketing Association* (2023), *brand* didefinisikan sebagai nama, simbol, atau desain yang mengidentifikasi produk atau layanan tertentu, sekaligus membedakannya dari pesaing. Namun, dalam perkembangan terbaru, *brand* juga mencerminkan nilai-nilai sosial serta hubungan emosional dengan pelanggan. Oleh karena itu, pendekatan inklusif semakin penting dalam menciptakan citra *brand* yang dapat beradaptasi dengan keberagaman masyarakat.

Konsep inklusivitas dalam *branding* terkait dengan upaya untuk menghadirkan representasi yang adil bagi berbagai kelompok, termasuk perbedaan dalam latar belakang sosial, budaya, *gender*, serta kondisi disabilitas. Inklusi sosial adalah proses meningkatkan partisipasi individu dalam masyarakat, terutama untuk kelompok yang berisiko mengalami marginalisasi. Dalam pemasaran, hal ini dapat direalisasikan melalui konten dan komunikasi yang mencerminkan keberagaman serta memberi kesempatan bagi semua kelompok untuk merasa terwakili (World Health Organization, 2021)

Penerapan komunikasi inklusif dalam media digital dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu penggunaan bahasa yang sopan dan tidak diskriminatif, penyampaian informasi yang mudah dipahami serta dapat diakses oleh berbagai kelompok audiens, penghargaan terhadap keberagaman tanpa membedakan latar belakang maupun kemampuan individu, **serta** penyampaian pesan yang mendorong kesetaraan kesempatan dan partisipasi seluruh anggota masyarakat, termasuk penyandang disabilitas (WHO, 2021). Indikator-indikator tersebut menjadi dasar dalam membangun komunikasi yang menghormati keberagaman sekaligus menciptakan pengalaman yang inklusif bagi audiens.

Konsumen cenderung lebih setia kepada *brand* yang menunjukkan komitmen terhadap nilai keberagaman dan inklusivitas. *Brand* yang dapat mengintegrasikan nilai inklusi dalam strategi komunikasinya tidak hanya menciptakan citra positif, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens (Deloitte, 2023).