

BAB II

KERANGKA TEORI

A. Kajian Tentang Strategi Komunikasi

1. Pengertian Strategi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan tertentu dan taktik operasionalnya dalam perencanaan strategi komunikasi ini perlu diketahui tujuan komunikasi, media yang paling tepat digunakan dan tingkat efektivitas.¹⁴

Komunikasi secara aktif dan strategis pada prinsipnya adalah sebagai berikut:

1. Mengubah Sikap (*To Change the Attitude*)

Sikap adalah kecenderungan internal seseorang (perasaan) terhadap suatu objek, orang, atau ide. Ini berkaitan erat dengan aspek afektif (emosi dan perasaan).

- Apa yang diubah: Dari sikap antipati (benci/tidak suka) menjadi simpati, dari apatis (masa bodoh) menjadi peduli, atau dari curiga menjadi percaya.
- Strategi Komunikasi: Untuk mengubah sikap, komunikasi tidak bisa hanya mengandalkan data

¹⁴ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm 32.

kering. Pesan harus menyentuh nilai-nilai personal, emosi, dan relevansi sosial.

- Pendekatan Persuasif: Menggunakan narasi yang humanis atau *storytelling*.
- Membangun Relasi: Menunjukkan empati dan kesamaan nilai antara komunikator (perusahaan/organisasi) dengan audiens.
- Contoh: Sebuah perusahaan tambang yang awalnya dibenci warga karena dianggap merusak (sikap negatif), mengubah sikap warga dengan cara aktif mendengarkan keluhan dan membuat program air bersih (CSR). Sikap warga perlahan berubah menjadi menerima (sikap positif).¹⁵

2. Mengubah Opini (*To Change the Opinion*)

Opini adalah pernyataan atau ekspresi verbal yang muncul dari persepsi atau pemikiran seseorang. Ini berkaitan erat dengan aspek kognitif (pengetahuan dan nalar).

- Apa yang diubah: Dari ketidaktahuan menjadi tahu, dari salah paham (miskonsepsi) menjadi paham yang benar, atau dari ragu-ragu menjadi yakin.

¹⁵ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), hlm. 60-65.

- Strategi Komunikasi: Mengubah opini membutuhkan fakta, logika, dan argumentasi yang kuat. Ini adalah “perang gagasan”.
- Edukasi & Informasi: Menyediakan data yang akurat, transparan, dan mudah dipahami untuk meluruskan isu miring.
- Framing: Membingkai isu dari sudut pandang yang berbeda agar audiens melihat sisi positif atau urgensi dari sebuah pesan.
- Endorsement: Menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) atau ahli untuk memvalidasi informasi guna membentuk opini publik.
- Contoh: Masyarakat beropini bahwa “vaksin itu berbahaya”. Pemerintah melakukan kampanye dengan menampilkan data ilmiah, kesaksian dokter, dan statistik penurunan penyakit. Opini publik perlahan berubah menjadi “vaksin itu perlu untuk Kesehatan”.¹⁶

3. Mengubah Perilaku (*To Change Behavior*)

Ini adalah tahap puncak dan tersulit. Perilaku adalah tindakan nyata yang dapat diobservasi. Ini

¹⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 2003), hlm. 120-125.

berkaitan dengan aspek konatif (kecenderungan bertindak).

- Apa yang diubah: Dari sekadar niat menjadi aksi konkret. Misalnya, dari hanya “mendukung” gerakan lingkungan menjadi “benar-benar memilah sampah” di rumah.
- Strategi Komunikasi: Komunikasi di sini harus bersifat *action-oriented* (berorientasi tindakan).
- *Call to Action* (CTA): Instruksi yang jelas tentang apa yang harus dilakukan (misal: “Daftar Sekarang”, “Beli”, “Pilih”).
- *Insentif & Disinsentif*: Mengomunikasikan manfaat langsung jika melakukan tindakan tersebut, atau kerugian jika tidak melakukannya.
- Fasilitasi: Memastikan bahwa audiens bisa melakukan perilaku tersebut dengan mudah (menghilangkan hambatan).
- Contoh: Dalam kampanye keselamatan berkendara Sikap Pengendara takut kecelakaan.
- Opini: Pengendara sadar helm melindungi kepala.

- Perilaku: Pengendara memakai helm setiap kali naik motor (bukan hanya membawanya atau setuju bahwa helm itu penting).¹⁷

Dari beberapa definisi di atas peneliti menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana yang cermat mengenai semua kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu dan juga. Dalam perencanaan strategi komunikasi ini perlu ketahui tujuan komunikasi, media yang paling tepat digunakan dan tingkat efektivitas agar tercapainya suatu tujuan tersebut

2. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan berasal dari kata *communis* yang artinya sama. Sama di sini menyiratkan arti yang sama. Jadi, jika ada dua individu yang terlibat dalam komunikasi, sebagai ilustrasi dalam bingkai diskusi, makna komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna dari apa yang dikatakan. Kesamaan bahasa yang digunakan dalam diskusi pada dasarnya tidak mengarah pada makna yang sama. Dengan kata lain,

¹⁷ Rosadi Ruslan, *Kiat Dan Strategi Kampanye Publik Relations*, (Jakarta: PT Grafindo Persada: 1997), hal. 29

memahami bahasa saja pada dasarnya tidak memahami makna yang disampaikan oleh dialek tersebut. Jelas bahwa pembicaraan antara dua individu tersebut dapat dikatakan komunikatif apabila keduanya dalam rangka memahami dialek yang digunakan, juga memahami makna dari bahan yang dibicarakan.¹⁸

Komunikasi yaitu penyampaian dari antar individu. Dinyatakan semua manusia dilandasi kapasitas untuk menyampaikan maksud, hasrat, perasaan, pengetahuan, dan pengalaman dari orang satu kepada orang yang lain. Pada pokoknya komunikasi adalah pusat minat dan situasi perilaku dimana suatu sumber menyampaikan pesan kepada seorang penerima dengan berupaya mempengaruhi perilaku oleh penerima.¹⁹

Bagaimanapun juga, makna komunikasi yang disampaikan bersifat esensial, dalam arti bahwa komunikasi tersebut setidaknya harus memiliki makna yang sama antara kedua pihak yang terlibat. Dikatakan diabaikan karena latihan komunikasi tidak bersifat instruktif, khususnya agar orang lain mengetahui dan

¹⁸ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 1984), hlm 9.

¹⁹ Syaiful Rohim, *Teori Komunikasi Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2016) , hlm 9.

mengetahuinya, tetapi lebih bersifat memikat, khususnya agar orang lain mau mengakui suatu pemahaman atau keyakinan, melakukan suatu tindakan atau tindakan yang segera dilakukan.

Adapun penegasan unsur-unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

1. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
2. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
3. *Message*: Pesan, yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.

8. *Feedback*: Umpan balik, yakni tanggapan komunikasi apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.

Noise: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikasi yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.²⁰

3. Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan strategi komunikasi harus mampu menunjukkan operasionalnya secara praktis, artinya pendekatan yang digunakan dapat berbeda bergantung pada situasi dan kondisi. perencanaan dan strategi komunikasi mengatakan, “strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerimaan sampai dengan pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang memerlukan penanganan secara hati-hati dalam perencanaan komunikasi, sebab jika pemilihan strategi salah atau

²⁰ Effendy Onong Uchjana, *Ilmu Komunikasi Teori dan praktek* (bandung: pt. Remaja Rosdakarya :2007) hal 18.

keliru maka hasil yang diperoleh bisa fatal, strategi juga merupakan rahasia yang harus disembunyikan oleh para perencanaan.²¹

Dengan demikian, strategi komunikasi merupakan keseluruhan perencanaan, taktik dan cara yang akan dipergunakan untuk melancarkan komunikasi dengan memerhatikan keseluruhan aspek yang ada pada proses komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan

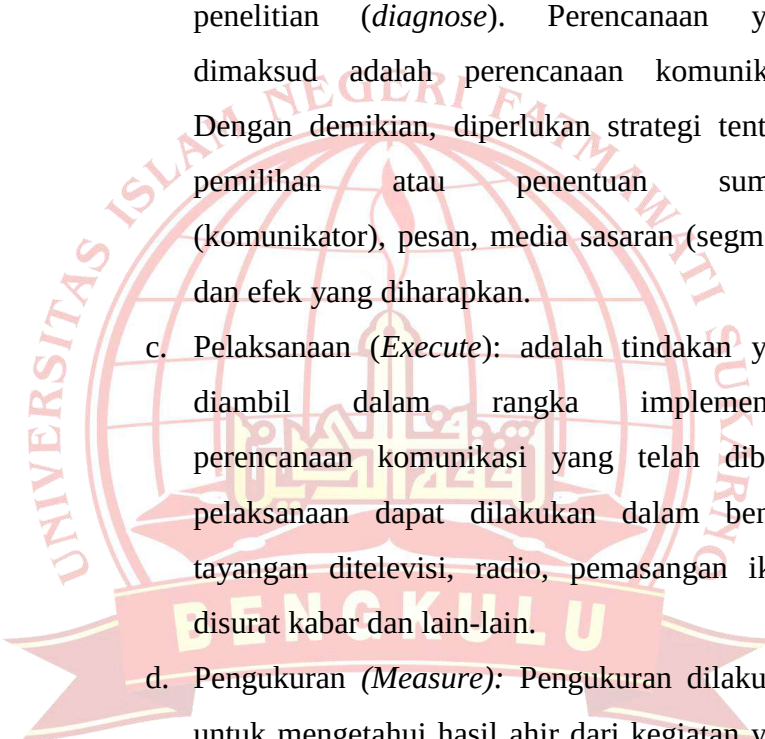
Sudah dijelaskan di atas bahwa strategi adalah taktik atau seni untuk memenangkan suatu tujuan yang telah ditentukan sedangkan komunikasi menyampaikan informasi, jadi strategi komunikasi seni atau taktik menyampaikan informasi dari pemimpin ataupun sebaliknya, bawahan dengan atasan agar tercapai tujuan yang telah ditentukan.

Menurut Hafied Cagera dalam bukunya perencanaan dan strategi komunikasi ada 2 strategi komunikasi atau model perencanaan komunikasi yaitu:

1. Model Perencanaan Strategi Lima Langkah

Model Perencanaan Strategi Lima Langkah,
Terdiri atas lima tahap yakni:

²¹ Hafied Cagera, *perencanaan dan strategi komunikasi*, (Jakarta: PT Grafindo Pustaka:2013), hal. 62

- 
- a. Penelitian (*Research*): Penelitian yang dimaksud untuk mengetahui problematika yang dihadapi suatu lembaga
 - b. Perencanaan (*Plan*): Perencanaan (*Plan*) adalah tindakan yang diambil setelah memperoleh hasil penelitian (*diagnose*). Perencanaan yang dimaksud adalah perencanaan komunikasi. Dengan demikian, diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media sasaran (segmen), dan efek yang diharapkan.
 - c. Pelaksanaan (*Execute*): adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi perencanaan komunikasi yang telah dibuat. pelaksanaan dapat dilakukan dalam bentuk tayangan ditelevisi, radio, pemasangan iklan disurat kabar dan lain-lain.
 - d. Pengukuran (*Measure*): Pengukuran dilakukan untuk mengetahui hasil ahir dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Misalnya apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang telah dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

- e. Pelaporan (*Report*) Pelaporan (*Report*) ialah tindakan terakhir dari kegiatan perencanaan komunikasi yang telah dilaksanakan.²²

4. Ruang lingkup Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu: secara makro dan mikro, kedua tersebut mempunyai fungsi ganda, serta menyebarluaskan pesan sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.

1. Ruang Lingkup Makro (Komunikasi Massa & Digital)

Secara makro, strategi komunikasi MMI berfokus pada penyebaran pesan secara luas untuk mengubah opini publik dan menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) antara masyarakat umum dan penyandang disabilitas. Ruang lingkup ini meliputi:

- **Pemanfaatan Media Digital:** Penggunaan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube sebagai saluran utama

²² Hafied Canger, perencanaan dan strategi komunikasi, (Jakarta: PT Grafindo Pustaka, 2020), hal. 72-74

untuk menyebarkan informasi dan edukasi secara cepat tanpa batasan geografis.

- **Kampanye Humanisasi (*Encoding Pesan*):** Mengemas pesan visual dan narasi yang mengubah paradigma dari “belas kasihan” (*Charity Model*) menjadi “kesempatan yang sama” (*Social Model*). Tujuannya adalah untuk melawan stigma yang lahir dari ketidaktahuan masyarakat luas.²³

2. Ruang Lingkup Mikro (Komunikasi Antarbudaya & Advokasi)

Secara mikro, strategi MMI menysasar perubahan sikap dan perilaku pada kelompok sasaran tertentu (pemangku kebijakan, instansi, dan tokoh masyarakat) melalui interaksi langsung yang mendalam. Ruang lingkup ini meliputi:

- **Pendekatan Partisipatif (*Experiential Learning*):** Mengadakan simulasi disabilitas (misalnya mengajak pejabat duduk di kursi roda) dan *Workshop Inklusif* yang melibatkan interaksi langsung antara difabel dan non-difabel. Strategi

²³ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015), hlm. 39-42.

ini bertujuan untuk menumbuhkan empati, bukan sekadar simpati.

- **Advokasi Kebijakan:** Melakukan lobi dan komunikasi intensif dengan pemerintah daerah untuk memastikan lahirnya kebijakan publik yang inklusif dan aksesibel.
- **Pelibatan Opinion Leader:** Merangkul tokoh adat (BMA) dan tokoh agama untuk mengatasi hambatan budaya dan memperkuat penerimaan pesan di tingkat akar rumput²⁴

5. Teori yang Mendukung Penelitian

a. Teori human relations

Human relation Teori ini menekankan pentingnya hubungan antar manusia dalam organisasi, termasuk aspek empati, dukungan, dan komunikasi interpersonal yang harmonis.. MMI dapat menggunakan human relation untuk membentuk pandangan positif terhadap difabel, misalnya dengan menonjolkan kisah inspiratif, keberhasilan, atau kontribusi difabel di masyarakat. Framing ini penting agar publik tidak lagi melihat difabel sebagai beban, tetapi sebagai

²⁴ Roem Topatimasang, Mansour Fakih, dan Toto Rahardjo, *Mengubah Kebijakan Publik: Panduan Pelatihan Advokasi*, (Yogyakarta: INSISTPress, 2005), hlm. 72-75.

aset. Stigma terhadap difabel dalam organisasi bisa dihapus jika terjadi interaksi yang humanis dan setara, bukan diskriminatif. Komunikasi organisasi harus menciptakan lingkungan kerja yang inklusif, misalnya: pelatihan anti-stigma, komunikasi dua arah, dan kepemimpinan empatik.²⁵

6. Model Pendekatan Disabilitas

Dalam kajian disabilitas dan komunikasi inklusi, terdapat pergeseran paradigma yang fundamental dalam memandang penyandang disabilitas. Dua model utama yang relevan dengan strategi komunikasi adalah:

1. Model Amal (*Charity Model*)

Model ini memandang penyandang disabilitas sebagai korban atau objek yang “kurang beruntung” dan membutuhkan belas kasihan (simpati). Dalam perspektif komunikasi, pesan yang disampaikan biasanya bernada sedih untuk memancing emosi audiens agar memberikan bantuan. Namun, model ini justru melanggengkan

²⁵ Dr. H.Syaiful Rohim,M.Si.,*Teori Komunikasi*,(Jakarta:PT Rineka Cipta,2016) hal.136

stigma bahwa difabel tidak berdaya dan bergantung pada orang lain.²⁶

2. Model Sosial (*Social Model*)

Berbeda dengan model amal, Model Sosial berpandangan bahwa masalah utama bukanlah kondisi fisik individu, melainkan lingkungan sosial yang tidak ramah (eksklusif). Disabilitas terjadi karena adanya hambatan (*barrier*) lingkungan, sikap, dan organisasi yang menghalangi partisipasi penuh. Dalam strategi komunikasi, model ini menekankan pada narasi “Hak Asasi” dan “Pemberdayaan”, menuntut perubahan sistemik agar setara, bukan sekadar meminta bantuan.²⁷

7. Komunikasi Partisipatif

Komunikasi partisipatif adalah pendekatan yang menempatkan masyarakat (dalam hal ini kaum difabel) bukan sebagai sasaran pasif, melainkan sebagai mitra aktif dalam proses komunikasi.

Prinsip utama komunikasi partisipatif adalah dialog dan pemberdayaan. Dalam konteks penghapusan stigma, strategi ini mensyaratkan bahwa pesan dan media tidak dirancang untuk difabel,

²⁶ Michael Oliver, *Understanding Disability: From Theory to Practice*, (London: Macmillan Press, 1996), hlm. 32

²⁷ Mike Oliver, *Understanding Disability: From Theory to Practice*, (London: Macmillan Press, 1996), hlm. 32-34.

melainkan *bersama difabel* (*Nothing About Us Without Us*). Keterlibatan ini penting untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan akurat, tidak bias, dan mampu merepresentasikan suara asli komunitas yang terpinggirkan. Jan Servaes menekankan bahwa komunikasi partisipatif bertujuan untuk perubahan sosial (*social change*) melalui pembagian pengetahuan dan kekuasaan yang setara.²⁸

8. Peran Pemuka Pendapat (*Opinion Leader*)

Dalam strategi komunikasi di tengah masyarakat yang memegang teguh budaya lokal, peran *Opinion Leader* atau pemuka pendapat sangat krusial. Teori *Two-Step Flow of Communication* yang dikemukakan oleh Lazarsfeld dan Katz menjelaskan bahwa pesan dari media massa atau organisasi seringkali tidak langsung mempengaruhi masyarakat, melainkan mengalir melalui pemuka pendapat yang dipercaya.

Tokoh adat, tokoh agama, atau pimpinan komunitas berfungsi sebagai *gatekeeper* (penjaga gawang) informasi. Jika pemuka pendapat ini memiliki persepsi positif terhadap difabel, mereka dapat menjadi agen yang efektif untuk mengubah stigma negatif di tingkat akar rumput, karena mereka

²⁸ Zulkarimein Nasution, *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2007), hlm. 115

memiliki legitimasi sosial dan kedekatan emosional dengan masyarakat.²⁹

9. Komunikasi Persuasif dan Perubahan Sikap

Strategi komunikasi untuk penghapusan stigma pada dasarnya adalah komunikasi persuasif. Tujuannya adalah mengubah tiga komponen sikap:

1. **Kognitif:** Menambah pengetahuan masyarakat tentang difabel.
2. **Afektif:** Mengubah perasaan (dari kasihan/takut menjadi empati).
3. **Konatif:** Mendorong tindakan nyata (misalnya membangun fasilitas *ramp*).

Salah satu metode efektif dalam persuasi adalah melalui *Experiential Learning* (pembelajaran berbasis pengalaman). Menurut David Kolb, pembelajaran yang paling efektif terjadi melalui pengalaman konkret (*Concrete Experience*) yang diikuti dengan refleksi. Ketika komunikan (penerima pesan) diajak merasakan langsung hambatan yang dialami difabel (misalnya melalui simulasi kursi roda), terjadi proses internalisasi nilai yang lebih kuat dibandingkan sekadar penyampaian informasi verbal.

²⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, (Bandung: PT Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 302

Hal ini mampu menciptakan "empati radikal" yang mendorong perubahan kebijakan.³⁰

10. Pelaksanaan Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Demikian dengan strategi komunikasi yang merupakan panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi.

R. Wayne Pace, Bren D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques For Effective communication*, menyatakan bahwa perencanaan strategi komunikasi terdiri atas tiga, yaitu:

- a. *to secure understanding* (sosialisasi)
- b. *to establish acceptance* (pembinaan)

³⁰ Kaswan dan Ade Sadikin Akhyadi, *Experiential Learning: Suatu Pendekatan Dalam Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 24.

c. to motivate action (motivasi)

pertama memastikan bahwa komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya (*to secure understanding*). Kedua, setelah komunikan mengerti dengan pesan yang diterimanya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Ketiga, pada akhirnya kegiatan komunikasi dimotivasi (*to motivate action*).³¹

B. MMI (Mitra Masyarakat Inklusif)

Organisasi Mitra Masyarakat Inklusif (MMI) didirikan pada 10 Oktober 2016 sebagai gerakan sosial untuk merespons tingginya tingkat diskriminasi terhadap kelompok rentan, marjinal, dan penyandang disabilitas di Provinsi Bengkulu. Komunitas ini bertujuan menjadi mobilisator yang mendukung peningkatan jiwa kewirausahaan serta kesejahteraan ekonomi bagi penyandang disabilitas agar mereka dapat memiliki hidup yang layak serta penghasilan yang layak. Penyandang disabilitas di Bengkulu masih sering mengalami ketidakadilan dan diskriminasi, terutama dalam mengakses pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan mereka, sehingga kondisi ini menyulitkan mereka untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. MMI hadir untuk memberikan dukungan signifikan bagi kelompok disabilitas yang kerap dikucilkan, diabaikan, dan

³¹ R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett, *Techniques for Effective Communication*, (Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1979), hlm. 110-112.

ditolak dari peluang mendapatkan hak dasar mereka. Hak-hak konstitusional penyandang disabilitas telah dijamin oleh Undang Undang No. 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas, yang memastikan pemenuhan kebutuhan mereka sekaligus menetapkan tanggung jawab pemerintah dan masyarakat untuk melindungi harkat dan martabat penyandang disabilitas mendukung pengembangan masyarakat inklusif yang mampu menerima keberagaman dan mengakomodasi kebutuhan kelompok disabilitas dalam berbagai tatanan sosial dan infrastruktur.

Komunitas MMI juga memberikan ruang yang luas bagi penyandang disabilitas untuk berinteraksi, berpartisipasi, dan mengakses berbagai sumber daya, layanan publik, serta dukungan infrastruktur dan kebijakan pembangunan yang inklusif. Program kerja utama MMI meliputi pendampingan advokasi kebijakan inklusif untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap penyandang disabilitas sehingga mereka dapat lebih percaya diri dalam berinteraksi dengan lingkungan sosial. Selain itu, program pemberdayaan wirausaha juga dijalankan untuk mendukung kemandirian ekonomi penyandang disabilitas, menciptakan peluang usaha, dan mengurangi ketergantungan pada orang lain. Dengan program-program ini, MMI berkontribusi dalam mewujudkan

masyarakat yang lebih inklusif sekaligus meningkatkan kesejahteraan penyandang disabilitas di Bengkulu.³²

C. Stigma dan Difabel

1. Konsep Dasar Stigma: Dari Labeling Menuju Eksklusi Sosial

Stigma bukan sekadar pelabelan negatif, melainkan sebuah proses sosial yang memisahkan individu dari masyarakat umum. Merujuk pada definisi *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*, stigma adalah ciri negatif yang menempel pada pribadi seseorang karena pengaruh lingkungannya. Namun, dalam perspektif sosiologis yang lebih luas sebagaimana dijelaskan oleh Castro dan Farmer (2005), stigma bekerja sebagai mekanisme “kekerasan struktural”. Stigma tidak hanya berhenti pada prasangka di dalam pikiran (kognitif), tetapi bermanifestasi menjadi perilaku diskriminatif (konatif) yang dilakukan oleh aktor-aktor kunci seperti pemerintah, penyedia kerja, hingga keluarga terdekat.³³

Dampaknya sangat sistemik: stigma menciptakan tembok pembatas yang menghalangi akses difabel terhadap

³² “Profil”, <https://lokadaya.id/2025/05/06/perkumpula-mitra-masyarakat-inklusif-pmmi> diakses tanggal 10 juli 2025, pukul 09:36 WIB.

³³ Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring*, (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia), entri "stigma", diakses melalui <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/stigma>. Tanggal 10 juli 2025, pukul 12:30 WIB.

hak-hak fundamental—pendidikan, pekerjaan, perumahan, dan kesehatan. Secara psikologis, stigma eksternal ini sering kali terinternalisasi menjadi *self-stigma* (rasa malu atau bersalah), yang menyebabkan difabel menarik diri dari ruang sosial, kehilangan motivasi, dan merasa tidak berdaya. Hal ini menciptakan lingkaran setan kemiskinan dan ketergantungan yang sulit diputus³⁴

Stigma yang sering di dapatkan oleh MMI Stigma “Belas Kasihan” (*Charity*): Difabel dianggap hanya sebagai objek yang perlu dikasihani dan disantuni, bukan manusia mandiri yang memiliki hak setara. Stigma Ketidakmampuan: Anggapan bahwa difabel tidak produktif, tidak kompeten, dan tidak mampu bekerja secara profesional. Stigma “Beban” (*Burden*): Keberadaan difabel dianggap merepotkan lingkungan, instansi, atau keluarga (susah diatur/mahal fasilitasnya). Stigma Aib/Kutukan: Pandangan tradisional yang menganggap kondisi disabilitas sebagai nasib buruk atau aib keluarga yang harus disembunyikan. MMI berusaha melawan stigma-stigma di atas dengan mengubah narasi dari Model Medis/Amal (difabel sebagai orang sakit/objek kasihan) menuju Model Sosial (difabel terhambat karena lingkungan yang tidak inklusif, bukan karena kondisi fisik mereka) teman difabel

³⁴ Saiful Hadi, Moh. Mashur Abadi, Mulyadi, *Dialektika madura dalampusaran stigma* ,(Madura : Iain Madura Pres,2023),hal.1.

yang sudah bergabung dalam MMI ada 106 orang dengan rincian: Daksa 30, rungu wicara 60, grahita 11, Netra 2, mental 1, dan autis 1.³⁵

2. Tipologi Stigma di Kota Bengkulu (Temuan Lapangan MMI)

Berdasarkan observasi Mitra Masyarakat Inklusif (MMI), stigma yang berkembang di Bengkulu tidak tunggal, melainkan berlapis. Berikut adalah penjabaran empat varian stigma utama yang menjadi musuh advokasi MMI:

- **Stigma Emosional (*The Charity Trap*):** Difabel dipandang semata-mata sebagai objek “belas kasihan”. Masyarakat memberikan bantuan bukan karena kesadaran akan hak asasi, melainkan karena rasa iba. Paradigma ini berbahaya karena menempatkan difabel dalam posisi inferior (tangan di bawah) dan melanggengkan ketergantungan, alih-alih kemandirian.
- **Stigma Inkompetensi (*Incapability Myth*):** Adanya asumsi apriori bahwa keterbatasan fisik/mental otomatis bermakna ketidakmampuan bekerja. Difabel dianggap tidak produktif dan tidak kompeten secara profesional,

³⁵ Hasil Observasi, di kantor MMI kota Bengkulu, 6 Oktober 2025 pukul 10.20 WIB

sehingga sering kali ditolak saat melamar kerja sebelum diberi kesempatan membuktikan *skill* mereka.

- **Stigma Beban (*The Burden View*):** Keberadaan difabel dianggap sebagai liabilitas atau beban yang merepotkan— baik bagi keluarga (biaya perawatan), instansi (biaya fasilitas), maupun lingkungan sosial. Pandangan ini sering memicu pengabaian layanan publik.
- **Stigma Kultural (*The Curse/Aib*):** Di beberapa lapisan masyarakat tradisional, disabilitas masih dikaitkan dengan mitos, kutukan, atau “karma buruk”. Hal ini menyebabkan keluarga menyembunyikan anggota keluarganya yang difabel (pasung atau isolasi domestik) karena dianggap aib yang mencoreng nama baik keluarga.³⁶

3. Transformasi Paradigma: Dari Model Medis ke Model Sosial

MMI hadir untuk melakukan kontra-narasi terhadap stigma di atas. Upaya ini dilakukan dengan menggeser paradigma berpikir masyarakat:

- **Dari *Medical/Charity Model*:** Pandangan lama yang melihat difabel sebagai “orang sakit” yang perlu disembuhkan atau “orang malang” yang perlu disantuni.

³⁶ Saiful Hadi, Moh. Mashur Abadi, Mulyadi, "Dialektika Madura Dalam Pusaran Stigma", (Madura: Iain Madura Press, 2023), hal. 1.

- **Menuju *Social Model of Disability*:** Pandangan baru yang diperjuangkan MMI, yang menyatakan bahwa seseorang menjadi difabel bukan karena kondisi tubuhnya, melainkan karena lingkungan (infrastruktur dan sikap masyarakat) yang gagal mengakomodasi perbedaan tersebut. Contoh: Pengguna kursi roda tidak bisa masuk gedung bukan karena kakinya lumpuh, tapi karena gedung tersebut hanya menyediakan tangga, bukan *ramp* (bidang miring).³⁷

4. Evolusi Terminologi dan Perlindungan Hukum.

Perubahan istilah dari “Penyandang Cacat” menjadi “Penyandang Disabilitas” atau “Difabel” (*Differently Abled People*) bukan sekadar eufemisme bahasa, melainkan perubahan ideologis. Istilah “cacat” berkonotasi rusak atau kurang, sedangkan “difabel” menekankan pada “kemampuan yang berbeda”. Secara yuridis, negara telah menjamin pergeseran ini melalui Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016. Undang-undang ini mendefinisikan penyandang disabilitas sebagai orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama. Poin kuncinya adalah: hambatan partisipasi muncul ketika keterbatasan individu tersebut berinteraksi dengan lingkungan yang tidak mendukung. Definisi ini selaras

³⁷ Novianti, "Peran Komunitas Mitra Masyarakat Inklusif (MMI) Dalam Peningkatan Wirausaha Penyandang Disabilitas Di Kota Bengkulu". *Jurnal Sosiologi USK: Media Pemikiran & Aplikasi*, vol.18, no.2 (2024).

dengan prinsip *United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (UNCRPD)* yang meratifikasi bahwa disabilitas adalah isu Hak Asasi Manusia (HAM), bukan isu kesejahteraan sosial semata.³⁸

5. Urgensi Literasi Disabilitas

Meskipun payung hukum sudah kuat, realitas di lapangan menunjukkan bahwa implementasi kebijakan masih terhambat oleh tembok stigma. Difabel masih sering dianggap beban ekonomi dan warga negara kelas dua. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang dijalankan MMI menjadi sangat vital untuk melakukan edukasi publik (literasi disabilitas). Tujuannya adalah menghapus stigma eksternal (masyarakat) dan stigma internal (diri sendiri), demi terwujudnya kesetaraan dan keadilan sosial yang substansial, bukan sekadar formalitas aturan.

Meskipun telah ada banyak kemajuan kebijakan, difabel masih menghadapi berbagai bentuk diskriminasi dan stigma. Mereka seringkali dipandang sebagai beban atau tidak mampu berkontribusi secara produktif. Akibatnya, banyak difabel mengalami hambatan dalam mengakses pendidikan, layanan kesehatan, pekerjaan, dan ruang publik. Selain itu, stigma internal (*self-stigma*) dapat mempengaruhi harga diri difabel dan mengurangi partisipasi sosial mereka. Oleh karena itu, menghapus stigma dan meningkatkan literasi

³⁸ Mansour Fakih, *Sesat Pikir tentang Difabel* (Yogyakarta: INSISTPress, 2001)

disabilitas dalam masyarakat menjadi hal yang sangat penting dalam mewujudkan kesetaraan dan keadilan sosial.³⁹

D. Kerangka Pikiran

Dalam penelitian yang dilakukan, penulis memfokuskan penelitian pada strategi komunikasi yang digunakan oleh MMI dalam menghapus stigma negatif terhadap difabel. Fokus utama meliputi bentuk komunikasi apa yang digunakan MMI, pesan-pesan yang disampaikan, media atau saluran yang dipakai, serta dampak dari strategi tersebut dalam mengubah persepsi masyarakat.

Kerangka pikir ini menjadi dasar berpijak dalam menjelaskan hubungan antara:

- **Stigma negatif terhadap difabel** sebagai masalah sosial
- **Peran strategis MMI** sebagai agen perubahan sosial,
- **Strategi komunikasi** sebagai alat untuk mempengaruhi opini publik,
- Dan **hasil akhir** berupa pengurangan atau penghapusan stigma melalui perubahan persepsi masyarakat.

³⁹ rwanto, dkk., *Analisis Situasi Penyandang Disabilitas di Indonesia: Sebuah Desk-Review* (Depok: Pusat Kajian Disabilitas FISIP UI, 2010), hlm. 45-48.

Tahapan	Komponen	Uraian / Indikator
1. Fenomena Masalah (Input)	Stigma Negatif Sebagai Masalah Sosial	• Paradigma Keliru: Pandangan <i>Charity Model</i> (belas kasihan) dan mitos kultural (“kutukan/aib”) . • Dampak: Diskriminasi, ketergantungan, dan terbatasnya akses difabel terhadap hak publik.
2. Subjek & Peran (Aktor)	Mitra Masyarakat Inklusif (MMI)	• Peran Strategis: Sebagai agen perubahan sosial dan “jembatan” antara difabel dengan pemerintah/masyarakat . • Visi: Mewujudkan masyarakat yang inklusif, demokratis, dan berkeadilan.
3. Variabel Proses (Intervensi)	Strategi Komunikasi	a. Bentuk Komunikasi: • Komunikasi Persuasif & Partisipatif (Simulasi/<i>Workshop</i>).

		b. Pesan (<i>Message</i>): • Mengubah narasi dari “Kasihaniilah Kami” menjadi “Berikan Kesempatan yang Sama” (<i>Encoding</i>). c. Media/Saluran (<i>Channel</i>): • Media Sosial (Instagram, Facebook, YouTube) untuk jangkauan luas . • Tatap Muka (Dialog & Pelatihan) untuk kedalaman pemahaman.
4. Hasil yang Diharapkan (<i>Output</i>)	Perubahan Persepsi & Penghapusan Stigma	• Perubahan Sikap (<i>Attitude</i>): Dari apatis menjadi peduli . • Perubahan Opini (<i>Opinion</i>): Dari menganggap beban menjadi mengakui potensi . • Tujuan Akhir: Terciptanya lingkungan inklusif dan hilangnya stigma negatif.