

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten inklusi yang diterapkan oleh Sunyi Coffee melalui akun Instagram mereka. Sunyi Coffee merupakan kedai kopi yang memberdayakan penyandang disabilitas, khususnya tunarungu dan tuna wicara, sebagai bagian dari operasional bisnis mereka. Melalui pendekatan kualitatif dan metode studi kasus, data diperoleh dari wawancara mendalam dengan pemilik usaha, admin media sosial, serta penyandang disabilitas dan pengunjung kafe. Penelitian ini juga menganalisis konten yang diunggah di Instagram Sunyi Coffee untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sunyi Coffee berhasil membangun citra brand inklusif melalui konten yang edukatif, inspiratif, dan interaktif, seperti video bahasa isyarat dan cerita barista tuli. Namun, meskipun mendapat respons positif dari masyarakat umum, keterlibatan audiens disabilitas sebagai target utama masih tergolong rendah. Temuan ini menunjukkan perlunya penguatan strategi konten dari segi visualisasi, storytelling, dan aksesibilitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap strategi komunikasi inklusif di media sosial serta memberikan masukan praktis bagi UMKM dalam menerapkan branding berbasis keberagaman dan kesetaraan.

Kata Kunci: Disabilitas, Instagram, Konten Inklusi, Positioning Brand, Penyandang Disabilitas, Sunyi Coffee, Strategi Komunikasi