

Strategi Konten Inklusi pada Akun Instagram Sunyi Coffee

Mekhtildis Bulandari

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom , Indonesia,
Bulandari@student.telkomuniversity.ac.id

Abstract

his study aims to analyze the inclusive content strategy implemented by Sunyi Coffee through their Instagram account. Sunyi Coffee is a coffee shop that empowers people with disabilities, especially the deaf and speech-impaired, as part of its business operations. Using a qualitative approach and case study method, data were collected through in-depth interviews with the business owner, social media admin, persons with disabilities, and café visitors. This study also analyzes Sunyi Coffee's Instagram content to evaluate the effectiveness of delivering inclusive messages. The results show that Sunyi Coffee has successfully built an inclusive brand image through educational, inspirational, and interactive content, such as sign language videos and stories of deaf baristas. However, although the general public responded positively, the engagement from the disabled audience as the primary target remains relatively low. This research is expected to contribute to the development of inclusive communication strategies on social media and offer practical recommendations for SMEs in building a brand based on diversity.

Keywords: *Inclusive Content, Instagram, Communication Strategy, Sunyi Coffee, Disabilities*

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, penyandang disabilitas, dan pengunjung kafe. Penelitian ini juga menganalisis konten Instagram Sunyi Coffee untuk mengevaluasi efektivitas penyampaian pesan inklusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sunyi Coffee berhasil membangun citra brand inklusif melalui konten edukatif, inspiratif, dan interaktif seperti video bahasa isyarat dan kisah barista tuli. Namun, meskipun mendapat respons positif dari masyarakat umum, keterlibatan audiens disabilitas sebagai target utama masih tergolong rendah. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi inklusif di media sosial serta memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM dalam membangun brand berbasis keberagaman.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara organisasi dan bisnis dalam membangun hubungan dengan publiknya. Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium komunikasi strategis yang memungkinkan organisasi menyampaikan nilai, identitas, dan citra kepada khalayak. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian dalam era komunikasi digital saat ini adalah isu inklusivitas, terutama dalam menjangkau kelompok masyarakat yang selama ini termarginalkan, seperti penyandang disabilitas.

Sunyi Coffee adalah salah satu UMKM yang berhasil mengintegrasikan nilai inklusivitas ke dalam praktik bisnis dan komunikasi mereka. Kedai kopi ini memberdayakan penyandang disabilitas, khususnya tunarungu dan tuna wicara, sebagai barista dan staf operasional. Selain memberikan kesempatan kerja, Sunyi Coffee juga aktif menyuarakan pesan inklusivitas melalui akun Instagram mereka. Konten-konten yang diunggah tidak hanya bersifat

promosi produk, tetapi juga edukatif dan inspiratif, menunjukkan bahwa penyandang disabilitas dapat berkontribusi secara aktif dan profesional di dunia kerja. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa meskipun Sunyi Coffee mendapat apresiasi dari masyarakat umum, keterlibatan komunitas disabilitas terhadap konten mereka masih rendah. Hal ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas strategi komunikasi inklusi yang diterapkan dan bagaimana pesan tersebut dapat lebih menjangkau target audiens utamanya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten inklusi yang digunakan oleh Sunyi Coffee dalam membangun citra merek inklusif di Instagram serta mengkaji hambatan dalam penyampaian pesan kepada audiens disabilitas.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori Positioning

Menurut Gelder (2005), positioning adalah strategi untuk menempatkan brand dalam benak konsumen agar terlihat berbeda dan unggul dibanding pesaingnya. Dalam konteks ini, Sunyi Coffee memosisikan diri sebagai brand inklusif yang memperjuangkan nilai keberagaman dan kesetaraan.

B. Media Sosial

Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa media sosial adalah sarana berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video antar konsumen dan perusahaan. Instagram sebagai salah satu platform visual interaktif, sangat efektif digunakan oleh bisnis untuk membangun keterlibatan audiens dan menyampaikan pesan sosial.

C. Inklusi Sosial

Fourie (2007) mendefinisikan inklusi sebagai upaya untuk menciptakan kesetaraan kesempatan bagi semua kelompok, terutama mereka yang termarginalkan. Sementara itu, Lenoir (1974) menyatakan bahwa inklusi adalah kondisi sosial yang terbuka dan menerima perbedaan. Dalam konteks Sunyi Coffee, inklusi diwujudkan dalam bentuk pemberdayaan tenaga kerja disabilitas dan penggunaan media sosial untuk membangun kesadaran publik.

D. Studi Empiris Terkait

Studi literatur tidak terbatas pada teori, tetapi juga mencakup bukti empiris. Penelitian terdahulu yang relevan, seperti yang dilakukan oleh Roosita Cindrakasih (2024), menunjukkan bagaimana media sosial dimanfaatkan sebagai ruang edukatif dan transformatif dalam menyampaikan pesan keberagaman dan inklusi melalui konten visual dan naratif. Penelitian ini menjadi dasar penting untuk memahami efektivitas konten inklusi yang dilakukan oleh Sunyi Coffee, terutama dalam hal membangun pemahaman publik melalui media sosial.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Subjek penelitian terdiri dari pemilik, admin media sosial, barista disabilitas, pengunjung, dan masyarakat disabilitas. Objek penelitian adalah konten Instagram Sunyi Coffee yang memuat nilai inklusivitas. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles & Huberman, 2014). Validitas data diuji melalui triangulasi sumber dan teknik.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Sunyi Coffee sebagai Brand Inklusif Sunyi Coffee dibangun dengan semangat pemberdayaan disabilitas. Video konten berbahasa isyarat dan narasi barista tuli menjadi ciri khas. Adanya interaksi antara barista dan pelanggan yang menunjukkan suasana inklusif. Strategi Konten Edukatif dan Visual Konten Instagram dirancang menyampaikan pesan melalui video, infografis, dan kutipan inspiratif, Sunyi Coffee berhasil mendapatkan *engagement* tinggi dengan adanya statistik pada salah satu konten, yang mencapai 1,3 juta penayangan. Namun ditemukan adanya keterbatasan akses pada masyarakat disabilitas. Positioning Inklusif di Media Sosial, dengan lebih dari 1.229 unggahan dan 40.900 pengikut, Sunyi Coffee lebih konsisten dibanding kompetitor seperti Kopi Cinta dan Kopi Kamu Wijaya. Namun, dari 418 komentar di konten dengan *engagement* tertinggi, hanya 7,5% berasal dari audiens disabilitas. Interpretasi Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konten inklusif menarik audiens umum, masih terdapat hambatan akses komunikasi visual bagi kelompok disabilitas. Penguatan konten dalam aspek format (misalnya teks alternatif, subtitle) dan narasi personal (storytelling) menjadi kunci memperluas jangkauan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi konten inklusi yang diterapkan Sunyi Coffee berhasil membangun citra brand inklusif yang kuat di media sosial. Namun, keterlibatan dari audiens utama, yaitu penyandang disabilitas, masih rendah. Diperlukan peningkatan dari sisi aksesibilitas konten dan komunikasi yang lebih menyentuh pengalaman personal audiens. Strategi positioning berbasis nilai sosial memiliki potensi besar dalam pengembangan komunikasi merek UMKM di era digital.

REFERENSI

- Attaymini, T. (2014). *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gagne, R. M. (dalam Zulfah, 2022). *Teori Pemrosesan Informasi*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, A. (2008). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lenoir, R. (1974). *Les Exclus: Un Français sur dix*. Paris: Le Seuil.
- McLeod, S. (2017). *Information Quality and Media Strategy*. New York: Academic Press.
- Salend, S. J. (2016). *Creating Inclusive Classrooms*. Boston: Pearson.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Taufiq, M. (2016). *Strategi Komunikasi Media Baru*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

