

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

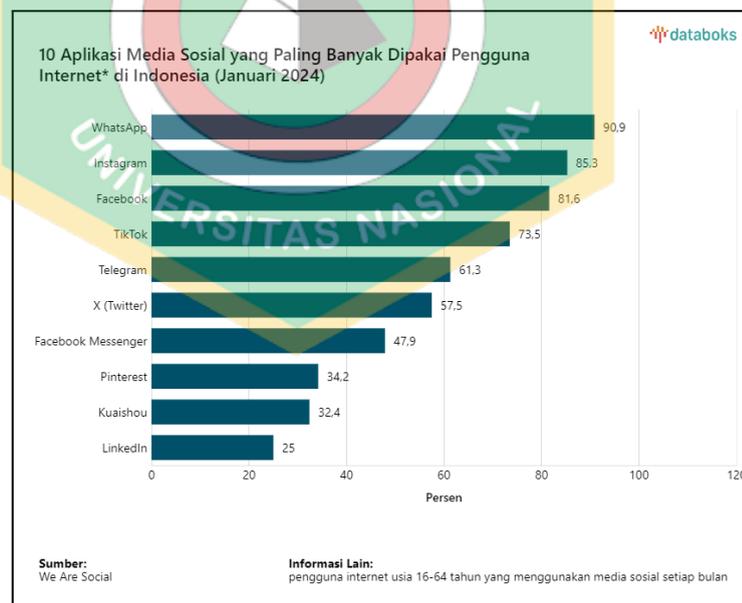
Kehadiran media baru dengan teknologi berbasis komputer memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas di dunia maya. Media baru mengacu pada keterlibatan pengguna dalam aplikasi internet, seperti media *online*, media sosial, dan sebagainya. Kegiatan mencari, mendapat, dan menyebarkan informasi hingga menjalin relasi bukanlah hal sulit melainkan dapat dilakukan dari mana saja, salah satunya melalui media sosial. Media sosial sebagai salah satu platform digital tidak hanya digunakan untuk meningkatkan citra, *brand image*, atau promosi saja, tetapi juga dapat digunakan untuk menyebarkan informasi yang bersifat publik. Menurut informasi dari website PPID Kabupaten Garut (2024), informasi publik yang bisa diakses oleh masyarakat umum seperti informasi kesehatan, pendidikan, keuangan, politik maupun lowongan pekerjaan.

Dalam penggunaannya, media sosial menawarkan interaktivitas sebagai platform digital yang berbasis teknologi komunikasi informasi melalui internet. Komunikasi yang terjadi bisa bersifat dua arah sehingga *user* mampu melibatkan dua atau lebih individu yang saling membuat, menyebarkan, sekaligus menerima pesan melalui teknologi komputer (Nugroho, 2020: 36). Formatnya juga tidak hanya dalam teks, tetapi juga dapat berupa foto, video, atau suara sehingga mampu meningkatkan interaktivitas bagi penggunanya. Contoh media sosial seperti Instagram dan Facebook dapat digunakan untuk mengeksplorasi maupun mengikutsertakan partisipasi *user* dalam komunikasi sehari-hari. Hal ini dapat dikatakan sebagai fenomena konvergensi teknologi sebab teknologi komputer, telekomunikasi, internet, penyiaran, dan media cetak secara bersamaan menyatu dalam unit digital (Boestam dan Derivanti, 2022: 2830).

Besarnya jumlah *user* internet di Indonesia menurut *We Are Social* (2023) menyentuh 213 juta orang per Januari tahun 2023 yang dapat

dikatakan setara dengan 77% dari populasi orang Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa orang Indonesia banyak yang mengakses internet setiap harinya kian bertambah. Para pengguna menggunakan telepon genggam dengan durasi penggunaan di atas tujuh jam setiap harinya. Artinya, para pengguna internet di Indonesia menghabiskan lebih dari sepertiga harinya untuk menggunakan telepon genggamnya.

Umumnya, internet digunakan oleh banyak orang untuk mengakses informasi dan layanan yang mereka butuhkan; atau sekadar mencari hiburan untuk mengisi waktu luang. Menurut survei Katadata (2024), pada awal tahun 2024 ini Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia setelah Whatsapp, yaitu mencapai angka 85,3%. Bahkan, Instagram mengalahkan platform Facebook di angka 81,6%; Tiktok di angka 73,5%; Telegram di angka 61,3%; dan X di angka 57,5%. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram mampu memberikan pengaruh yang lebih besar bagi masyarakat Indonesia dibandingkan beberapa media sosial lainnya.

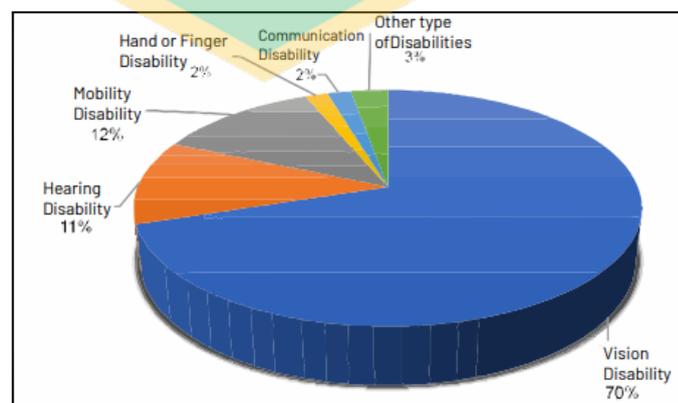


Gambar 1.1 10 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Dipakai Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2024)

Sumber: [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id)

Salah satu keuntungan yang dapat dimanfaatkan oleh pengguna internet adalah ketersediaan informasi tentang lowongan pekerjaan di berbagai saluran *platform digital online*. Dengan beralihnya mencari pekerjaan secara tradisional (seperti melalui surat kabar) ke penggunaan internet, menjadikan media sosial lebih penting untuk mencari informasi seputar pekerjaan bagi pencari kerja. (Green, *et. al.*, 2012; Karaoglu, Hargittai, dan Nguyen, 2021: 1827). Informasi lowongan pekerjaan melalui internet merupakan bentuk *new media*, yaitu kumpulan teknologi baru yang mampu memperluas keterjangkauan informasi di tengah masyarakat sehingga membuka peluang agar masyarakat mendapatkan informasi yang masif. (Habibah dan Irwansyah, 2021: 355-356).

Meskipun begitu, kesenjangan dan diskriminasi kerja masih sering dirasakan oleh berbagai kelompok sosial di dalam masyarakat, salah satunya orang-orang penyandang disabilitas. Berdasarkan data menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) pada tahun 2020, ditemukan bahwa sekitar 8,5% atau 22,2 juta masyarakat Indonesia merupakan penyandang disabilitas. Kemudian, hanya sebesar 7,9 juta penyandang disabilitas yang sebagai angkatan kerja menurut Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) pada tahun 2020. (Prasetya, dkk., 2022: 21-22). Dari data tersebut, diketahui bahwa terdapat jumlah sekitar 14,3 juta orang penyandang disabilitas yang tidak bekerja dan tidak memiliki penghasilan.



Gambar 1.2 Proporsi Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Disabilitas

Sumber: Sakernas, Agustus 2020; Prasetya, dkk., 2022.

Sejalan dengan hasil data di atas, terlihat bahwa penyandang disabilitas masih memiliki keterbatasan untuk mendapatkan pekerjaan yang layak dan setara. Padahal, seharusnya kelompok disabilitas memiliki kesempatan yang sama dengan manusia lainnya. Menurut Dio Ashar, dkk, (2019: 11), adanya Pasal 5 Ayat (3) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 mengenai Hak Asasi Manusia menjelaskan bahwa setiap individu yang termasuk sebagai kelompok rentan akan mendapatkan perlakuan serta perlindungan lebih berkenaan dengan kekhususannya. Oleh karena itu, penyandang disabilitas memiliki kebutuhan dan kesempatan yang sama dengan manusia lainnya, seperti memenuhi kebutuhan primer, pendidikan, dan mendapatkan pekerjaan.

Difalink sebagai salah satu *social enterprise* yang bergerak dalam bidang informasi lowongan pekerjaan khusus kelompok disabilitas memanfaatkan media *online* website dan beberapa media sosial untuk menjalankan aktivitas mereka. Difalink merupakan *social enterprise* yang menghubungkan antara perusahaan sebagai penyedia lapangan pekerjaan dan penyandang disabilitas sebagai calon pekerja sehingga menciptakan hubungan kerja sama yang baik antara keduanya (Padmayani, Suryathi, dan Marhaeni, 2022: 3). Dalam proses pendataan, Difalink akan memastikan bahwa pelamar kerja merupakan penyandang disabilitas dengan kualifikasi tertentu, seperti jenis disabilitas yang dialami, alat bantu yang digunakan, dan hal-hal lain yang diperlukan terkait pekerjaan.

Difalink memiliki website dengan alamat website [www.difalink.com](http://www.difalink.com) yang memberikan masyarakat informasi tentang perusahaan dan organisasi Difalink; serta cara penyandang disabilitas mendaftar menjadi anggota member Difalink. Di samping itu, Difalink juga memiliki beberapa media sosial, antara lain Instagram, Facebook, TikTok, Twitter/X, YouTube, dan LinkedIn. Namun, Instagram menjadi platform media sosial yang paling aktif dimanfaatkan oleh Difalink sebagai media publikasi informasi. Hal tersebut dapat dilihat melalui Instagram @Difalink yang memiliki konten yang diunggah hampir setiap hari, baik berbentuk *reels*, foto *feeds*, atau *story* Instagram. Peneliti melihat bahwa konten yang diproduksi oleh

Difalink di Instagram mampu menciptakan *digital interactivity* sehingga berdampak pada peningkatan *engagement* akun Instagram Difalink, salah satunya kenaikan pengikut (*followers*). Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut Instagram @Difalink yang awalnya sebesar 6.499 *followers* pada pertengahan bulan Mei 2024, kemudian meningkat menjadi 6.544 *followers* pada akhir bulan Mei 2024.

Peneliti hanya menganalisis Difalink sebagai *social enterprise* yang berupaya memberikan dan menyebarkan informasi lowongan pekerjaan bagi kelompok penyandang disabilitas dengan menggunakan Instagram. Dalam konten Instagram-nya, Difalink mempublikasikan informasi seminar peningkatan *skill* kerja, tips seputar pekerjaan, informasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas, dan konten tentang disabilitas, salah satunya tentang bahasa isyarat. Maka dari itu, Peneliti berpandangan bahwa perlunya membatasi cakupan penelitian ini pada media sosial Instagram sebagai media publikasi dan penyampaian informasi kepada kelompok disabilitas.

Berdasarkan websitenya, Difalink sebagai sebuah *social enterprise* memiliki komitmen untuk menciptakan dunia kerja yang lebih inklusif bagi kelompok penyandang disabilitas dan mendorong perusahaan untuk siap dan terbuka bekerja sama dengan kelompok penyandang disabilitas. Dalam website Difalink, terdapat informasi bahwa sejumlah 3.008 pencari kerja disabilitas telah terdaftar, 882 lowongan pekerjaan yang dibuka, 114 partner perusahaan, dan 209 pencari kerja disabilitas yang telah direkrut. Hal ini menunjukkan bahwa *website* menjadi sumber kredibel mengenai Difalink secara umum, sedangkan media sosial Instagram Difalink sebagai media publikasi informasi yang menjadi fokus penelitian oleh peneliti.

Kemudian, sebagai upaya peningkatan *soft skill* dan keterampilan penyandang disabilitas, Difalink memiliki beberapa program yang mereka sediakan antara lain yaitu *Disability empOwerment for Profesional Equality* (DOPE), *Disabilities to the Next Abilities* (DNA), *Female Independent and Robust Entrepreneurs with Disabilities* (FIRE), dan *disability emPoweRment fOr hOspitality Focused* (PROOF). Dari setiap

program yang Difalink sediakan tersebut, para penyandang disabilitas dapat memilih secara bebas programnya sesuai minat mereka dalam dunia kerja. Selain itu, Difalink turut menyediakan *training* bagi para penyandang disabilitas untuk melaksanakan magang guna membangun portofolio profesional. Namun, keputusan penerimaan kerja dari para pendaftar disabilitas hanya ditentukan oleh pihak perusahaan terkait. Difalink hanya menjadi pihak perantara yang memberikan informasi seputar lowongan pekerjaan disabilitas, tips pekerjaan, dan konten-konten yang berkaitan dengan kelompok penyandang disabilitas dalam dunia kerja. Dengan demikian, hal ini menjadi batasan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Untuk mendukung berjalannya program-program tersebut, Difalink turut bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar di Indonesia. Dengan mengedepankan integritas, keterbukaan, inklusif, dan keberlanjutan sebagai pondasi utama kemitraannya, Difalink telah menjalankan kemitraan dengan lebih dari dua puluh perusahaan, tepatnya total 114 partner perusahaan. Berikut dua puluh dari 114 perusahaan yang menjadi partnernya yaitu L'Oréal, Kalbe, Unicef, Grab, Microsoft, The Apurva Kempinski Bali, Avery Dennison, Reckitt, Lawson, AlfaMart, Syngenta, Think.Web, Autos, Sirclo, Marugame Udon & Tempura, Borwita Citra Prima, MitraComm, SurfaID, BP AKR Fuels Retail, dan Infomedia Solusi Humanika.

Meskipun begitu, peneliti melihat bahwa kehadiran Difalink pada media sosial Instagram masih belum banyak diketahui oleh kelompok penyandang disabilitas. Padahal, berdasarkan data yang telah disebutkan di atas, penggunaan media sosial Instagram menduduki posisi kedua sehingga Instagram cenderung digunakan oleh pengguna di internet. Selain itu, ketersediaan informasi mengenai lowongan pekerjaan disabilitas di Instagram masih sulit ditemukan oleh kelompok disabilitas dan kurangnya keterjangkauan dari publikasi konten yang diunggah oleh Difalink sehingga menyebabkan keterbatasan audiens untuk mengetahui keberadaan akun Difalink itu sendiri sebagai penyedia lowongan pekerjaan disabilitas.

Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi lowongan pekerjaan disabilitas oleh Difalink bahwa peneliti melihat Difalink sebagai *social enterprise* memiliki peran besar untuk mempublikasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas, juga edukasi dan program *upskill*. Namun, konten-konten lowongan pekerjaan yang diunggah pada media sosial Instagram Difalink belum menjangkau target disabilitas secara lebih luas serta masih banyak disabilitas yang mengeluhkan ketersediaan informasi pekerjaan. Dengan memandang bahwa keterjangkauan dari publikasi lowongan pekerjaan bagi disabilitas melalui media sosial Instagram oleh *social enterprise* Difalink masih kurang luas, sehingga topik tersebut menjadi hal menarik untuk bisa diteliti lebih dalam melalui penelitian. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan dan menggunakan judul penelitian “Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi Lowongan Pekerjaan Bagi Kelompok Disabilitas oleh *Social Enterprise* Difalink”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *social enterprise* Difalink memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas oleh *social enterprise* Difalink.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk

1. Mampu memberikan sumbangan pemikiran mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi khususnya terkait lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas.
2. Mampu memberikan pengetahuan dalam lingkup ilmu komunikasi dan kehumasan yaitu dengan memberikan informasi mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi yang selalu berkembang.
3. Mampu sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan permasalahan mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai publikasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas serta menjadi bahan kajian lebih lanjut.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk:

1. Bagi Peneliti
 

Dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan pengalaman langsung tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas oleh Social Enterprise Difalink.
2. Bagi Social Enterprise Difalink
 

Dapat dijadikan bahan pertimbangan, masukan, dan evaluasi untuk pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi yang tepat dalam menyebarkan informasi lowongan pekerjaan bagi kelompok disabilitas.
3. Bagi Masyarakat
 

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk kalangan

akademisi agar penelitian masa mendatang dapat dilakukan secara lebih mendalam.

## 1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami pembahasan yang ada pada penelitian ini secara menyeluruh, penelitian tersusun atas sistematika. Sistematika penulisan merupakan kerangka dan pedoman penulisan penelitian. Berikut sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada Bab I terdiri dari beberapa subbab, yaitu Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Pada Bab II memuat kajian macam teori yang memiliki hubungan dengan penelitian dan konsep untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Pada bab II ini terdiri dari penelitian terdahulu sebagai tinjauan penelitian sebagai perbandingan antara penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas tentang isu dan topik yang sama dengan penelitian yang dilakukan. Dilanjutkan dengan landasan teori yang membahas tentang Teori New Media, kerangka konseptual yang digunakan, serta kerangka pemikiran yang dibuat oleh peneliti untuk menjabarkan pola penelitian.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada Bab III peneliti menjelaskan tentang metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini membahas tentang pendekatan penelitian, penentuan informan (subjek penelitian dan objek penelitian), teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik keabsahan data, dan lokasi serta jadwal penelitian.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab IV, peneliti menjelaskan tentang hasil penelitian berupa hasil wawancara dan studi kepustakaan yang telah dilakukan pada tahap pengumpulan data. Kemudian, peneliti juga melakukan pembahasan berupa hasil analisis dengan menggunakan teori terhadap data yang didapatkan melalui wawancara dan studi kepustakaan.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V, peneliti memberikan kesimpulan atas penulisan hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat dikembangkan pada penelitian-penelitian berikutnya.

