

KOMUNIKASI PERSUASIF PADA PELAKSANAAN ADVOKASI PUBLIC RELATIONS

Fathiya Nur Rahmi, Hanny Hafiar, Iriana Bakti

Universitas Padjadjaran

Email: fathiyanurrahmi@gmail.com

Abstrak

Kesadaran penyedia kerja untuk mempekerjakan penyandang disabilitas berbanding lurus dengan partisipasi penyandang disabilitas di sektor kerja formal yang terbilang rendah. Permasalahan lain yang dihadapi penyandang disabilitas adalah masih kentanya stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi persuasif yang dilakukan pada pelaksanaan advokasi *Public Relations* oleh LSM Saujana, berkaitan dengan komunikator, pesan dan *audience* yang terlibat dalam komunikasi persuasif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik analisis kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data berdasarkan *Flow Analysis Models*. Dari hasil penelitian ini, diketahui tahapan komunikasi persuasif meliputi persiapan komunikator, penyampaian pesan, penggunaan media *online* dan *offline* dalam penyampaian pesan, perubahan perilaku dan evaluasi. LSM Saujana dominan menggunakan rute sentral dalam komunikasi persuasif dengan penyedia kerja. Hal ini sudah tepat untuk mendukung advokasi. Rekomendasi yang diberikan oleh peneliti adalah lembaga dapat melakukan komunikasi persuasif dengan menekankan pada pesan yang disampaikan pada target publik, mengawalinya pada meningkatkan kesadaran, dan menitikberatkan pada perubahan perilaku.

Kata Kunci: Advokasi *Public Relations*, Komunikasi Persuasif, Penyandang Disabilitas, LSM Saujana

Abstract

The awareness of job providers to employ people with disabilities is directly proportional to the participation of persons with disabilities in the formal work sector which is relatively low. Another problem faced by persons with disabilities is a negative stigma attached to them. This research was conducted to find out persuasive communication conducted on the Advocacy of LSM Saujana's Public Relations, related to elements of communicators, messages, and audiences involved in persuasive communication. The research method used in this research is a case study with qualitative analysis techniques. Data collection techniques used in this study are interviews, observation, and documentation. Researchers conducted data analysis based on Flow Analysis Models. Based on the results, there were stages of persuasive communication undertaken including the preparation of communicators, delivery of messages, the use of online and offline media in delivering messages, the behavioral changes and evaluation. The LSM Saujana used the central route in persuasive communication that was appropriate to support advocacy. The findings suggest the institution focus on messages delivered to the target audience, starting with raising awareness and focusing on behavioral change.

Keywords: Advocacy *Public Relations*, Persuasive Communication, Persons with disabilities, LSM Saujana

Pendahuluan

Saat ini jumlah penyandang disabilitas di Indonesia masih cukup tinggi. Sekitar 10 persen dari penduduk Indonesia yakni sebanyak 24 juta orang adalah penyandang disabilitas (International Labour Organization, 2017). Jumlah populasi yang tinggi, tidak berbanding lurus dengan akses yang tersedia bagi penyandang disabilitas termasuk akses untuk memperoleh pekerjaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ILO penyandang disabilitas yang bekerja di sektor formal hanya berjumlah sebanyak 34,45 persen dari keseluruhan jumlah penyandang disabilitas di usia produktif (International Labour Organization, 2017). Angka ini masih sedikit jika dibandingkan dengan jumlah penyandang disabilitas produktif secara keseluruhan. Jumlah penyandang disabilitas yang mampu bekerja yakni hanya sekitar 51,12 persen dibandingkan dengan orang tanpa disabilitas yang bekerja sebanyak 70,40 persen (Emir & Rizky, 2017). Rendahnya partisipasi penyandang disabilitas di dunia kerja menyebabkan tingkat kesejahteraan penyandang disabilitas masih sangat minim. Menurut PBB sekitar 80 persen dari penyandang disabilitas hidup di bawah garis kemiskinan, dan peluang untuk dipekerjakan sangat rendah jika dibandingkan dengan non-disabilitas (International Labour Organization, 2017).

Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya angka pengangguran pada penyandang disabilitas adalah minimnya aksesibilitas terhadap pilihan pekerjaan bagi mereka (International Labour Organization, 2017). Berdasarkan hasil pra-penelitian diketahui bahwa masalah yang dihadapi dalam pemenuhan hak penyandang disabilitas dalam bekerja adalah kesadaran penyedia kerja untuk melibatkan penyandang disabilitas masih rendah. CEO LSM Saujana menjelaskan dalam (Arthrarini, 2017): "...persentase tingkat kesadaran perusahaan terhadap Undang-Undang mengenai kewajiban mempekerjakan penyandang disabilitas sangat kecil, mungkin kurang dari lima persen." Selain masih minimnya kesadaran penyedia kerja, masih kentalnya stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas. Stigma negatif yang mengakar di masyarakat adalah disabilitas erat dengan kecacatan, sehingga dianggap tidak memiliki kemampuan (Emir & Rizky, 2017).

Melihat permasalahan mengenai hak bekerja bagi penyandang disabilitas, pemerintah berupaya untuk mengurangi angka pengangguran pada penyandang disabilitas salah satunya dengan membuat Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016.

Namun saat ini implementasi Undang-Undang tersebut belum optimal karena masih banyak perusahaan yang belum sadar untuk mempekerjakan penyandang disabilitas bahkan masih meragukan kemampuan mereka.

Melihat kondisi tersebut, partisipasi penyandang disabilitas dalam dunia kerja khususnya di bidang kerja formal perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, LSM Saujana melakukan kegiatan advokasi *Public Relations* pada program Kerjabilitas yang bertujuan untuk melakukan perubahan sosial melalui upaya pelatihan, produksi media dan teknologi. Program *job matching* Kerjabilitas dibuat pada tahun 2015 dan setiap tahunnya terus mengalami perkembangan. Hingga saat ini, Kerjabilitas telah berhasil meningkatkan aksesibilitas penyandang disabilitas untuk mendapatkan pekerjaan, menjadi narahubung dengan penyedia kerja, dan melakukan persuasi agar penyedia kerja dapat menerapkan prinsip inklusi. Keberhasilan Kerjabilitas salah satunya dapat dilihat dari terus meningkatnya jumlah penyandang disabilitas dan perusahaan yang terdaftar di *platform job matching* Kerjabilitas.com. Dikutip dari (FPutra, 2016), Kerjabilitas memiliki lebih dari lima ribu pekerja dan lima ratus perusahaan yang bekerjasama pada tahun 2016. Angka tersebut terus bertambah. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Rubby Emir, “Pada bulan Januari 2019 sudah ada sekitar seribu delapan ratus perusahaan yang bekerjasama dengan LSM Saujana dan tiga ratus penyandang disabilitas yang berhasil ditempatkan di perusahaan” (Rubby Emir, wawancara, 30 Januari 2019).

Keberhasilan Kerjabilitas juga dapat dilihat dari respons positif dari berbagai pihak menanggapi pelaksanaan upaya advokasi *Public Relations* yang dilakukan oleh LSM Saujana. Terutama dari penyandang disabilitas sebagai target utama program Kerjabilitas yang menyambut baik adanya kegiatan yang dilakukan oleh LSM Saujana. Kerjabilitas telah berhasil membantu penyandang disabilitas dalam mencari informasi hingga penempatan kerja.

“Adanya berbagai pelatihan seperti membuat CV, kegiatan yang mengasah soft skill dan hard skill sangat membantu saat terjun ke dunia kerja. Informasi mengenai lowongan kerja saya dapat dari akun Kerjabilitas hingga saat ini saya menjadi staff digital marketing di salah satu perusahaan di Jogjakarta.” (Ika Dewi, wawancara, 30 Mei 2019)

Bentuk upaya advokasi *Public Relations* yang dilakukan di antaranya adalah mengikuti Diskusi Panel, *Job Fair*, melakukan kampanye mengenai inklusi melalui Duta Kerjabilitas, dan *Focus Group Discussion* yang melibatkan penyedia kerja, pemerintah, dan akademisi yang menjadi bagian dari masyarakat. Salah satu FGD yang diikuti LSM

Saujana diselenggarakan oleh Tim Jurusan Administrasi Negara Universitas Negeri Yogyakarta pada Tanggal 07 Juli 2019. FGD tersebut bertajuk "*Inclusive Employment Governance*" dengan mengundang LSM Saujana selaku pengembang Kerjabilitas.com, perwakilan dari pihak pemerintahan, penyedia kerja, dan swasta di Yogyakarta untuk mendiskusikan solusi serta antisipasi yang tepat melalui kolaborasi para pemangku kebijakan. Dikutip dari laman Instagram Kerjabilitas, hasil dari FDG tersebut adalah:

"1) Perlu adanya sosialisasi kesadaran disabilitas pada penyedia kerja; 2) Memantau secara berkala dan memberikan reward kepada penyedia kerja yang mempekerjakan penyandang disabilitas, dan (3) Mengadakan pelatihan kompetensi bagi penyandang disabilitas yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar" (@kerjabilitasid, 2019).

Berdasarkan hasil FGD yang diikuti oleh LSM Saujana tersebut, dapat dilihat pada poin pertama yakni perlu adanya sosialisasi kesadaran disabilitas pada penyedia kerja, menjadi salah satu dasar bagi LSM Saujana melaksanakan program advokasi *Public Relations* dalam bentuk komunikasi persuasif yang ditujukan pada penyedia kerja.

Tantangan LSM Saujana dalam melakukan komunikasi persuasif pada penyedia kerja, utamanya dihadapi pada tahap *assessment* dan menghubungi penyedia kerja, mengingat rendahnya kesadaran penyedia kerja untuk melibatkan penyandang disabilitas. Kunci dari pelaksanaan program advokasi *Public Relations* memang harus dimulai dari peningkatan kesadaran perusahaan, jika hal tersebut berhasil dilakukan maka perusahaan akan dengan mudah untuk ditingkatkan partisipasinya dalam mengakomodasi kebutuhan penyandang disabilitas juga menjadi bagian dari perusahaan inklusi. Namun, jika persoalannya masih berada pada perusahaan rendahnya *awareness* perusahaan sangat sulit untuk menerapkan konsep inklusi. Untuk itu, poin penting dalam meningkatkan *awareness* perusahaan dapat dilakukan melalui komunikasi persuasif.

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan ekspektasi komunikator (Putri, 2016). Dalam hal ini, LSM Saujana melakukan komunikasi persuasif dilakukan untuk mengubah sikap penyedia kerja yang selama ini memiliki kesadaran yang rendah dalam melibatkan penyandang disabilitas di dunia kerja melalui program advokasi *Public Relations*. Sementara itu, advokasi dijelaskan sebagai fungsi praktik *Public Relations* (Edgett, 2009). Program advokasi menjalankan fungsi *Public Relations* seperti memberikan informasi, membuat strategi untuk membangun hubungan dengan publik,

memberikan dukungan pada kelompok minoritas, dan membuat publisitas terkait dengan isu yang berkaitan dengan kelompok (Moya & Bravo, 2016).

Berdasarkan definisi tersebut, kegiatan yang dilakukan LSM Saujana merupakan bentuk upaya advokasi *Public Relations* karena melalui program yang dilakukan LSM Saujana memberikan edukasi bagi publik khususnya penyedia kerja mengenai kondisi penyandang disabilitas dan memberikan berbagai bentuk dukungan pada kelompok penyandang disabilitas. Program advokasi *Public Relations* dapat dioptimalkan melalui komunikasi persuasif yang efektif karena pada akhirnya semakin banyak pihak yang dapat mendukung upaya yang dilakukan LSM Saujana jika dapat dikomunikasikan dengan baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Saffer, Taylor, dan Yang (2013) bahwa aktivitas *Public Relations* dapat mendukung kegiatan advokasi dan cara organisasi dapat menjalin relasi dengan pihak lain yang dapat mendukung kegiatan advokasi.

Penelitian ini menggunakan *Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory* yang terdiri dari rute sentral dan periferil dijelaskan dalam unsur-unsur komunikasi persuasif di antaranya pemilihan komunikator, pesan, dan audiens yang dilakukan oleh LSM Saujana oleh LSM Saujana dalam upaya advokasi *Public Relations*. Tujuan dari penggunaan teori ini adalah tercapainya indikator keberhasilan komunikasi persuasi yang dilakukan oleh LSM Saujana yakni adanya perubahan sikap yang ditunjukkan oleh penyedia kerja yakni bersedia untuk membuka kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas. Serangkaian program advokasi *PR* yang dilakukan LSM Saujana dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang selama ini dialami penyandang disabilitas dalam pemenuhan hak untuk bekerja.

Sebelumnya sudah ada beberapa penelitian tentang advokasi *Public Relations*. Penelitian yang dilakukan oleh Mitrook, Parish, dan Seltzer (2008) menemukan bahwa advokasi dan akomodasi *Public Relations* dapat mengatasi konflik antara organisasi dan publiknya. Selain itu, hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Mitrook et al. (2008) juga menyatakan jika advokasi dapat mengatasi isu yang berkembang pada publik. Hal ini dapat dijadikan rujukan sebagai dasar pelaksanaan upaya advokasi *Public Relations* yang dilakukan oleh LSM Saujana yang menanggapi isu. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini tidak menanggapi isu berupa konflik namun mengenai stigma yang melekat pada penyandang disabilitas juga rendahnya kesadaran penyedia kerja untuk melibatkan penyandang disabilitas di dunia kerja. Selanjutnya, penelitian Edgett

(2009) menunjukkan bahwa terdapat dua hal mendasar dalam advokasi *Public Relations*. Pertama, tindakan persuasi merupakan fungsi *Public Relations*; Kedua, hal tersebut dapat menjadi standar etis yang tinggi pada pelaksanaan kegiatan advokasi *Public Relations*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edgett (2009), komunikasi persuasif yang dilakukan pada kegiatan advokasi *Public Relations* oleh LSM Saujana sudah tepat untuk dikaji lebih mendalam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi rute sentral dan rute periferal menggunakan unsur-unsur komunikasi persuasif pada pelaksanaan advokasi *Public Relations* oleh LSM Saujana. Komunikasi persuasif yang efektif pada pelaksanaan advokasi ini difokuskan untuk mengatasi permasalahan rendahnya tingkat kesadaran perusahaan dan stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas. Komunikasi persuasif yang dilakukan LSM Saujana dalam pada program Kerjabilitas dapat menjadi model atau contoh bagi lembaga lain sehingga nantinya semakin banyak program seperti Kerjabilitas. Dengan demikian diharapkan semakin banyak pula elemen masyarakat yang menjadi inklusi sehingga partisipasi penyandang disabilitas dalam aktivitas sehari-hari termasuk bekerja semakin tinggi.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan teknik analisis kualitatif. Pada penelitian studi kasus, peneliti mengeksplorasi suatu realitas atau fenomena yang ada di kehidupan nyata melalui pengumpulan data yang terperinci dan mendalam dengan melibatkan berbagai sumber informasi (Creswell, 2013). Penelitian ini menguraikan penjelasan mengenai lembaga *social enterprise* yakni LSM Saujana yang melakukan komunikasi persuasif pada advokasi *Public Relations*. Dengan pendekatan ini peneliti bisa memaparkan implementasi komunikasi persuasif berdasarkan *Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory* ini menjadi panduan agar respons penerima pesan sesuai dengan tujuan komunikasi.

Penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif serta mendalam berdasarkan situasi atau kondisi yang natural dari keberhasilan LSM Saujana dalam memperjuangkan hak penyandang disabilitas melalui komunikasi persuasif dalam upaya advokasi *Public Relations*.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan *key informant* yang dapat memberikan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Menurut Spradley dalam (Herdiansyah, 2010) informan harus memiliki beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan, salah satunya adalah subjek yang telah lama dan intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau medan aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian. Untuk itu, ditetapkan kriteria informan sebagai berikut:

1. Staf atau tim dari LSM Saujana, yang terlibat langsung pada pelaksanaan Advokasi *Public Relations* mulai dari perencanaan, penyelenggaraan hingga evaluasi.
2. Penyandang disabilitas, sebagai salah satu target publik program advokasi *Public Relations* LSM Saujana, yang pernah mengikuti berbagai program Kerjabilas seperti pelatihan karier dan program lainnya, menggunakan platform Kerjabilas.com dan berhasil di tempatkan di perusahaan melalui program Kerjabilas.

Berdasarkan kriteria informan tersebut, berikut adalah informan yang ditetapkan dalam penelitian ini:

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama	Status
1	Rubby Emir	CEO & Co Founder LSM Saujana
2	Tety Sianipar	CTO & Co Founder LSM Saujana
3	Beauty Sofranita	Program Officer di LSM Saujana
4	Ika Dewi	Peserta Ayo Inklusi salah satu program pelatihan yang dilakukan oleh LSM Saujana

Selain itu, peneliti melakukan analisis data berdasarkan *Flow Analysis Models* menurut (Miles, Huberman, & Saldana, 2014) yakni melalui tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan penarikan kesimpulan/verifikasi (*conclusion drawing/verification*).

Kemudian, dilakukan pengecekan validitas data melalui triangulasi sumber. Patton dalam (Moelong, 2012) menjelaskan triangulasi dengan sumber berarti

membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat berbeda dalam penelitian kualitatif. Dari definisi tentang teknik triangulasi tersebut, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk melakukan pemeriksaan keabsahan data dengan melakukan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan tidak hanya satu kali pada narasumber, sehingga data dapat diuji keabsahannya dengan membandingkan informasi yang diperoleh di lapangan selama penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kendala dalam pelaksanaan proses komunikasi persuasif pada advokasi *Public Relations* oleh LSM Saujana adalah masih rendahnya kesadaran penyedia kerja untuk melibatkan penyandang disabilitas dan masih kentalnya stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas.

Hal pertama yang dilakukan adalah mempersiapkan tim LSM Saujana yang berperan sebagai komunikator dalam proses komunikasi persuasif. Persiapan komunikator dimulai sejak awal proses rekrutmen staf LSM Saujana dengan memilih staf yang sesuai dengan nilai-nilai yang dipegang oleh LSM Saujana hingga pendampingan pada saat melakukan komunikasi persuasif dengan penyedia kerja secara langsung. Pendampingan dilakukan dalam bentuk *on boarding* dan pembekalan internal. Tujuan persiapan staf LSM Saujana ini adalah agar staf LSM Saujana dapat berperan menjadi komunikator yang kredibel dalam melakukan komunikasi persuasif. Komunikator yang kredibel dibutuhkan utamanya pada komunikasi persuasif yang bertujuan untuk mengubah sikap target *audience* yakni penyedia kerja.

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi persuasif adalah isu disabilitas yang menjadi isu publik, sehingga pendekatan terhadap penyedia kerja berdasarkan ketentuan pemerintah. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Tety Sianipar:

“Isu disabilitas itu isu publik, gaya bahasa disesuaikan dengan pendekatan perusahaan tanpa mengubah konten.” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019)

Dari pernyataan di atas, diketahui jika gaya bahasa yang digunakan sesuai dengan karakteristik perusahaan tanpa mengubah konten mengenai ketentuan untuk mempekerjakan penyandang disabilitas.

Namun respons penyedia kerja dan perusahaan sangat beragam pada tahap awal melakukan komunikasi persuasif, di antaranya masih banyak penyedia kerja yang meragukan kemampuan penyandang disabilitas. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Tanggapan yang umumnya kami terima adalah pertanyaan-pertanyaan umum tentang penyandang disabilitas dan pernyataan-pernyataan heran atau tidak percaya bahwa disabilitas bisa bekerja.” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui jika stigma negatif masih melekat pada penyandang disabilitas di dunia kerja juga kesadaran penyedia kerja untuk mempekerjakan penyandang disabilitas masih sangat rendah. Hal ini menjadi tantangan terbesar dalam melakukan upaya advokasi *Public Relations*.

Permasalahan yang dihadapi penyandang disabilitas dalam dunia kerja disikapi oleh LSM Saujana dengan melakukan komunikasi persuasif pada penyedia kerja melalui pendekatan yang unik yakni menggunakan model bisnis yang berdasar pada konsep *social enterprise* dimana mendorong lembaga sosial agar dapat melakukan kegiatan yang memiliki nilai manfaat bagi publik dan mengutamakan nilai sosial pada penyelenggaraannya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Pengembangan social enterprise, dimana lembaga sosial didorong untuk berbisnis supaya berkelanjutan. Model bisnisnya berupa layanan konsultasi, pemasangan iklan, dan lainnya. Namun yang dikejar bukan profit atau non profit, melainkan mengacu pada prinsip not for profit, apapun yang didapat bukan untung.” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019)

Berdasarkan pernyataan di atas, kegiatan yang dilakukan tidak bertujuan untuk mengejar profit, namun model bisnis yang diterapkan adalah untuk mengedepankan nilai sosial dalam pelaksanaan kegiatannya. Model bisnis yang digunakan oleh LSM Saujana adalah bentuk pengelolaan akun bagi penyedia kerja. Hal ini dilakukan untuk mendukung aksesibilitas informasi lowongan kerja bagi penyandang disabilitas.

Model bisnis ini berdasar pada kebutuhan dan minat penyedia kerja dalam melakukan kegiatan operasionalnya. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Rubby Emir:

“Pendekatan yang dilakukan oleh tim berdasar pada needs dan interest publik dalam hal ini perusahaan dan penyandang disabilitas. Perusahaan memiliki needs dalam menjalankan kegiatannya yakni berdasar pada kegiatan bisnis dan memegang konsep low cost high impact serta jika dilihat dari interest perusahaan salah satunya adalah meningkatkan reputasi perusahaan.” (Rubby Emir, wawancara, 30 Januari 2019)

Berdasarkan pernyataan tersebut, diketahui jika Tim LSM Saujana melakukan analisis terhadap kebutuhan dan minat dari publiknya sebelum melaksanakan sebuah program. Hasil analisis tersebut digunakan agar program dapat dilaksanakan secara efektif. Dengan memperhatikan unsur kebutuhan dan minat perusahaan, maka komunikasi persuasif akan lebih mudah dilakukan pada penyedia kerja.

Melalui model bisnis ini terdapat *value* yang ingin diterapkan pada penyedia kerja, bahwa penyandang disabilitas juga memiliki nilai yang sama dengan karyawan lainnya sesuai dengan konsep bisnis yang tentunya dijadikan landasan oleh penyedia kerja bahwa setiap karyawan merupakan aset bagi perusahaan. Meskipun menerapkan konsep bisnis dalam pendekatan dengan penyedia kerja, tujuan dari dilakukannya komunikasi persuasif pada penyedia kerja bukan untuk *profit oriented* namun untuk memberikan *value* pada penyandang disabilitas bahwa penyandang disabilitas pun memiliki kemampuan yang sama dengan non-disabilitas.

Selain itu, hal utama yang ditekankan adalah bahwa penyandang disabilitas juga memiliki nilai yang sama dengan non disabilitas serta melepaskan stigma “*charity*” yang selama ini melekat pada penyandang disabilitas. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Stigma yang selama ini melekat pada penyandang disabilitas menjadi sebuah tantangan dalam menjalankan model bisnis untuk meningkatkan value bagi penyandang disabilitas.” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019)

Poin penting dalam penggunaan model bisnis adalah adanya *behavior change* yang dilakukan oleh penyedia kerja melalui edukasi yang diberikan oleh Kerjabilitas. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Beauty Sofranita:

“Adanya behaviour changing, bisa menjadi indikator keberhasilan penginformasian inklusi. Meskipun based on business, itu sudah menjadi hal yang baik karena ada perubahan kearah inklusi.” (Beauty Sofranita, wawancara, 16 Oktober 2019)

Adanya perubahan perilaku penyedia kerja untuk turut serta menerapkan konsep inklusi menjadi salah satu tujuan dari program Kerjabilitas sehingga kegiatan komunikasi persuasif yang dilakukan bukan semata-mata hanya untuk mengajak perusahaan agar membuka lowongan kerja pada *platform* Kerjabilitas.

Media yang digunakan dalam komunikasi persuasif pada penyedia kerja adalah media *online* dan *offline*. Media *online* lebih sering digunakan mengingat lebih efektif dari segi biaya yang dikeluarkan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Dari segi cost, media online dianggap lebih efektif” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019).

Tahapan selanjutnya setelah dilakukan komunikasi persuasif dengan penyedia kerja dan bersedia untuk bekerja sama dengan Kerjabilitas, dilakukan *follow up* terhadap lowongan yang telah dipasang pada *platform* Kerjabilitas. *Follow up* yang dilakukan oleh Tim LSM Saujana merupakan tindak lanjut dari persuasif. Adapun *follow-up* terhadap penyedia kerja dilakukan dalam bentuk pemberian layanan bagi penyandang disabilitas. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Layanan-layanan pendukung kami sediakan bagi perusahaan. Seperti mendukung perusahaan dalam setiap lapisan rekrutmen, seperti wawancara ataupun orientasi. Selain itu, pada kegiatan-kegiatan peningkatan pemahaman akan disabilitas, kami melibatkan perusahaan rekanan kami.” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019)

Layanan sebagai bentuk kelanjutan dari komunikasi persuasif juga dilakukan pada pencari kerja, Tim Saujana menanyakan apakah pelamar kerja membutuhkan pendampingan atau tidak, *support* dalam bentuk apa yang bisa diberikan oleh Kerjabilitas dalam proses rekrutmen. Hal tersebut dilakukan setelah adanya penyaringan oleh penyedia kerja dengan menyesuaikan kebutuhan kerja dan kemampuan penyandang disabilitas.

Kendala dihadapi oleh Tim Kerjabilitas ketika melakukan proses komunikasi persuasif yang banyak datang dari penyedia kerja. Berbagai kendala tersebut tidak terlepas dari masih kentalnya stigma negatif dan rendahnya kesadaran perusahaan, kedua permasalahan ini menyebabkan beberapa penolakan yang dilakukan oleh beberapa penyedia kerja untuk membuka lowongan kerja bagi penyandang disabilitas. Pertama, penolakan penyedia kerja, biasanya disebabkan oleh minimnya pengetahuan tentang disabilitas.

Ketidaktahuan perusahaan akan makna disabilitas menjadi awal dari penolakan penyedia kerja untuk membuka lowongan bagi penyandang disabilitas, untuk itu edukasi dilakukan dalam bentuk yang sederhana agar mudah dipahami oleh penyedia kerja dengan menjelaskan secara jujur kondisi yang sebenarnya dialami dan hal yang dibutuhkan oleh penyandang disabilitas di dunia kerja.

Poin yang ditekankan pada proses komunikasi persuasif jika terdapat penolakan adalah kembali pada edukasi yang menyesuaikan dengan perspektif dari publik yang dihadapi dalam hal ini perusahaan. Selama ini penyedia kerja masih beranggapan bahwa

penyandang disabilitas akan menghambat dalam operasional pekerjaan dengan keterbatasan yang dimiliki. Padahal nyatanya tidak demikian, sehingga hal seperti inilah yang kemudian dijelaskan oleh Tim LSM Saujana secara jelas dengan memberikan contoh konkret.

Faktor penolakan penyedia kerja yang kedua adalah faktor pendidikan. Penyedia kerja masih beranggapan jika penyandang disabilitas belum mampu memenuhi kualifikasi pendidikan yang dibutuhkan oleh perusahaan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Alasan kedua adalah pendidikan tinggi. Hal ini menunjukkan adanya stigma jika penyandang disabilitas tidak mampu mencapai tingkat pendidikan yang tinggi. Sehingga kami menjelaskan jika di Kerjabilitas banyak penyandang disabilitas yang sudah lulus S1, S2 dan D3.” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019)

Faktor ketiga adalah skala perusahaan, banyak penyedia kerja yang menyatakan jika perusahaan kecil tidak mampu untuk mempekerjakan penyandang disabilitas. Menghadapi berbagai alasan penolakan penyedia kerja untuk membuka lowongan kerja bagi penyandang disabilitas, Tety Sianipar mengungkapkan: *“Cari kesamaan antara kondisi yang dihadapi oleh penyedia kerja dan fakta yang telah dilakukan oleh Kerjabilitas”* (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019).

Kesamaan yang dijelaskan dalam hal ini adalah dengan memberikan berbagai contoh penyedia kerja yang telah membuka lowongan bagi penyandang disabilitas berasal dari berbagai jenis perusahaan sehingga pada akhirnya penyedia kerja pun mau untuk bergabung dengan Kerjabilitas.

Berdasarkan pernyataan di atas diketahui jika masih terdapat penyedia kerja yang belum siap untuk membuka lowongan pekerjaan bagi penyandang disabilitas meskipun telah dilakukan berbagai upaya komunikasi persuasif.

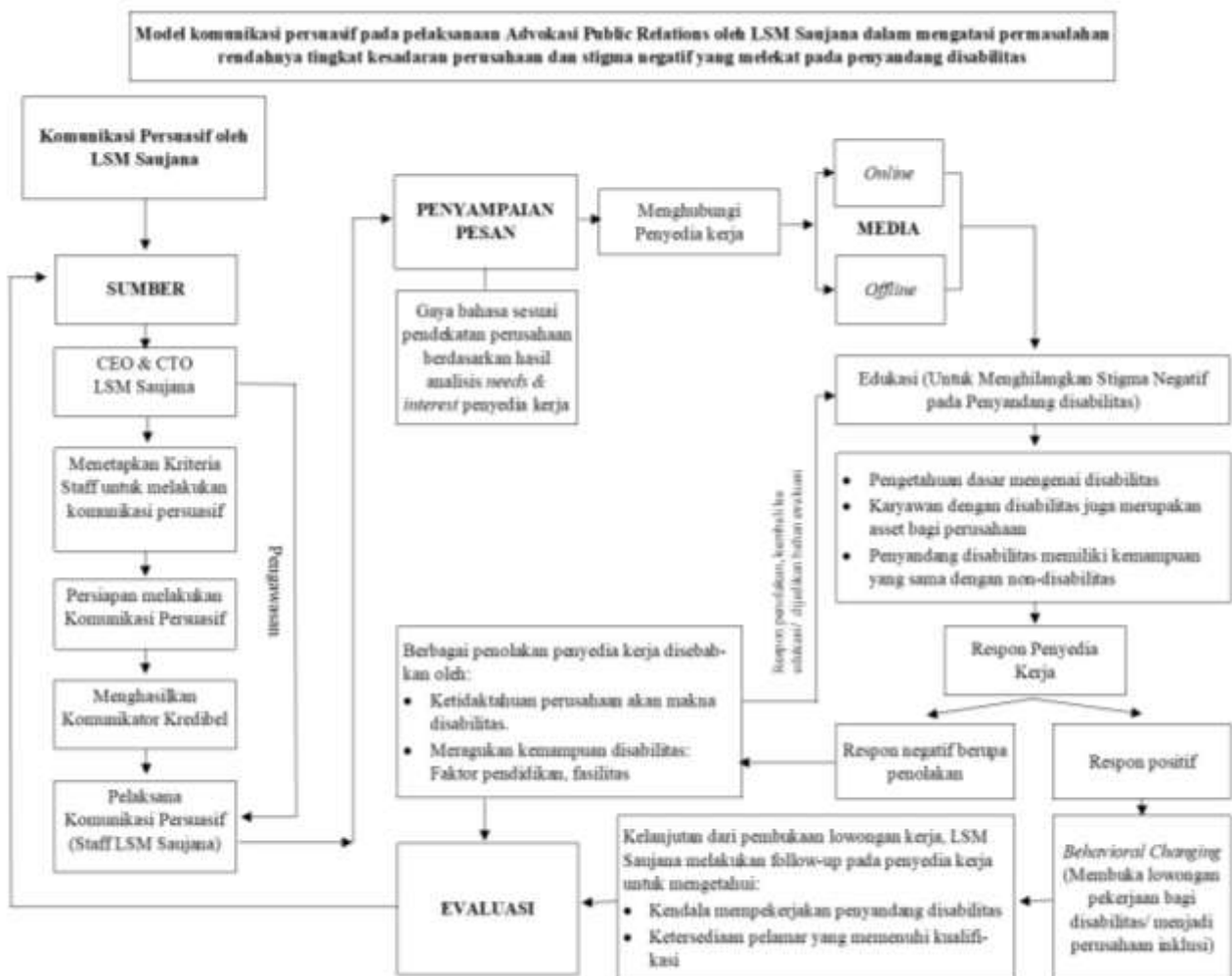
Berbagai respons yang diberikan oleh penyedia kerja kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan pendekatan pada penyedia kerja selanjutnya. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Tety Sianipar:

“Tidak ada tindak lanjut pada penyedia kerja yang menolak untuk membuka lowongan pekerjaan bagi penyandang disabilitas, berbagai penolakan kami analisis dan dijadikan bahan pertimbangan untuk pendekatan komunikasi selanjutnya” (Tety Sianipar, wawancara, 16 Oktober 2019).

Pesan utama yang ingin disampaikan melalui komunikasi persuasif pada penyedia kerja adalah penyandang disabilitas juga memiliki kualitas yang unggul dan kemampuan

yang sama seperti karyawan lainnya dan melepaskan stigma *charity* dari kegiatan yang dilakukan oleh LSM Saujana. Untuk itu, LSM Saujana melalui serangkaian proses komunikasi persuasif yang dilakukan beberapa upaya untuk mempertahankan perusahaan atau penyedia kerja agar tetap menjadi perusahaan inklusi dan bekerjasama dengan Kerjabilitas. Selain itu, tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh LSM Saujana adalah untuk mengubah sikap penyedia kerja yakni yang awalnya belum membuka lowongan kerja, jadi membuka peluang untuk penyandang disabilitas.

Dengan dilakukannya komunikasi persuasif yang efektif, maka perusahaan yang sadar akan melibatkan penyandang disabilitas di dunia kerja semakin meningkat dan semakin banyak perusahaan inklusi. Berikut adalah gambaran model komunikasi persuasif yang dilakukan oleh LSM Saujana pada program advokasi *Public Relations*:



Gambar 1. Model Komunikasi Persuasif yang Dilakukan LSM Saujana Pada Program Advokasi *Public Relations* (Sumber: Hasil Penelitian)

Berdasarkan penjelasan hasil penelitian mengenai proses komunikasi persuasif pada advokasi *Public Relations* oleh LSM Saujana, secara keseluruhan telah dilaksanakan cukup optimal.

Hal tersebut dapat dilihat dari adanya peningkatan jumlah perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan bagi penyandang disabilitas yang difasilitasi melalui program Kerjabilitas. Berikut adalah data yang menunjukkan peningkatan jumlah penyedia kerja yang dihimpun dari hasil observasi:

Tabel 2. Jumlah Penyedia Kerja yang Terdaftar di Platform Kerjabilitas.com

No	Tahun	Jumlah Penyedia Kerja di Platform Kerjabilitas.com
1	2016	500 penyedia kerja
2	2017	900 sampai 1000 penyedia kerja
3	2018	1200 penyedia kerja
4	2019 (Februari)	1800 penyedia kerja
5	2019 (Oktober)	2000 penyedia kerja

Sumber: Hasil Observasi

Selain dilihat dari jumlah penyedia kerja yang terus meningkat, komunikasi persuasif yang dilakukan LSM Saujana telah menggunakan unsur komunikasi yang diterapkan dalam *Elaboration Likelihood Model (ELM) Theory*.

Perubahan sikap yang menjadi tujuan dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh LSM Saujana yakni penyedia kerja bersedia membuka lowongan kerja bagi penyandang disabilitas dapat dianalisis menggunakan teori ELM. Teori ELM terdiri dari dua rute yakni rute sentral dan rute perifer. Pada rute sentral, pengirim pesan dalam hal ini LSM Saujana harus memastikan jika penerima pesan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan pesan yang disampaikan. Penggunaan rute sentral penerima pesan akan mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari pesan yang disampaikan (Putri, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, upaya LSM Saujana melakukan pendekatan bisnis model pada penyedia kerja dirasa sudah tepat karena dapat memberikan gambaran bagi penyedia kerja bahwa penyandang disabilitas juga sama seperti karyawan lainnya yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Pesan yang disampaikan pada proses komunikasi persuasif bahwa penyandang disabilitas juga merupakan aset bagi perusahaan juga sudah tepat jika dilihat dari prinsip rute sentral.

Rute sentral juga dapat dilihat dari langkah LSM Saujana dalam melakukan komunikasi persuasif yang diawali dengan meningkatkan kesadaran penyedia kerja. Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulianazar & Nurjanah (2017) dijelaskan jika faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah upaya komunikasi adalah kesadaran masyarakat mengenai suatu isu. Selain tingkat kesadaran publik mengenai isu, pesan yang disampaikan pada proses komunikasi persuasif juga penting untuk diperhatikan.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh Rakhmatin (2017) diketahui jika pesan memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan komunikator untuk mempengaruhi sikap konsumen. Penggunaan pendekatan komunikasi persuasif juga penting untuk diperhatikan agar dapat terlaksana secara efektif. Menurut Burgon & Huffner (dalam Putri, 2016) dijelaskan salah satu pendekatan komunikasi persuasif yang efektif di antaranya melalui pendekatan berdasarkan bukti bukan argumentatif agar lebih akurat dan pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. Dalam konteks ini, bukti yang dikemas dalam pesan yang disampaikan LSM Saujana berupa penjelasan kebutuhan penyandang disabilitas, kemampuan yang mumpuni melalui berbagai pelatihan yang diikuti oleh penyandang disabilitas, terdapat penyandang disabilitas yang mampu menempuh pendidikan tinggi dan banyak perusahaan berskala kecil yang sudah mempekerjakan penyandang disabilitas.

Dengan demikian, pendekatan komunikasi persuasif yang dilakukan LSM Saujana telah sesuai karena ketika menghadapi kendala yakni masih kentatnya stigma yang melekat pada penyandang disabilitas dan adanya penolakan dari penyedia kerja dikarenakan hal tersebut diatasi dengan mengungkapkan fakta dan data yang dilakukan LSM Saujana.

Rute lain dalam teori ELM adalah rute periferal. Petty & Cacciopo (dalam Widiastuti, 2017) menjelaskan komunikasi persuasif menggunakan isyarat yang sederhana untuk mempengaruhi sikap penerima pesan. Rute periferal diimplementasikan melalui penggunaan gaya bahasa yang sederhana dalam menyampaikan isu disabilitas pada penyedia kerja. Selain itu, persiapan komunikator di tahap awal komunikasi persuasif bertujuan bukan hanya untuk menyiapkan kredibilitas komunikator, namun untuk membentuk komunikator yang dapat mengemas pesan secara ringan agar dapat dengan mudah diterima oleh penyedia kerja.

Rute periferan belum optimal digunakan oleh LSM Saujana dalam berkomunikasi persuasif dengan penyedia kerja. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengemasan pesan secara periferan melalui media *online* yang lebih dominan untuk digunakan dalam komunikasi dengan penyedia kerja.

Komunikasi persuasif yang lebih dominan digunakan oleh LSM Saujana melalui rute sentral. Karena pesan yang disampaikan mengarah pada penjelasan yang faktual. Hal ini sudah tepat karena penggunaan rute sentral dapat menyebabkan perubahan yang lebih tahan lama (Mowen & Minor, 2002).

Meskipun dalam melakukan komunikasi persuasif LSM Saujana lebih dominan menggunakan rute sentral, adanya penggabungan antara rute sentral dan periferan juga perlu dilakukan. Eagly & Chaiken (dalam Nurrahmi, 2017) menjelaskan jika rute periferan dan rute sentral dalam proses komunikasi persuasif dapat digunakan secara bersamaan. Melalui hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurrahmi (2017) juga membuktikan asumsi penelitian yakni tidak ada rasionalitas murni dalam rute sentral yang tidak dipengaruhi oleh elemen dalam rute periferan. Sehingga, dalam pelaksanaan komunikasi persuasif sebaiknya individu atau lembaga dapat mengombinasikan elemen dalam kedua rute tersebut agar komunikasi dapat berjalan efektif.

Selain itu, penggunaan rute sentral dapat mendukung upaya advokasi (Mowen & Minor, 2002). Edgett mendefinisikan advokasi sebagai tindakan mewakili individu, organisasi, atau ide dengan tujuan agar individu, organisasi atau ide tersebut memiliki reputasi yang baik dan dapat diterima di mata publik (Moya & Bravo, 2016). Berdasarkan definisi tersebut, merupakan hal yang penting untuk melakukan kegiatan advokasi yang dapat berjalan secara efektif karena dapat menjadi cara agar organisasi dapat memperjuangkan hak suatu kelompok.

Penggunaan prinsip komunikasi persuasif untuk mengoptimalkan advokasi *Public Relations* sudah sesuai, karena berdasarkan definisi komunikasi persuasif memiliki kesamaan dengan advokasi yakni bertujuan untuk mengajak atau membujuk komunikan agar memiliki sikap yang sesuai dengan keinginan komunikator dan mengarah pada perubahan perilaku (Dwiningtyas, 2016). Melalui pendekatan pesan tersebut, komunikasi persuasif dapat dilakukan secara optimal dan dapat lebih mudah mencapai tujuan yakni adanya perubahan perilaku penyedia kerja.

Penutup

Pelaksanaan komunikasi persuasif pada program advokasi *Public Relations* yang dilakukan LSM Saujana berlangsung cukup optimal dilihat dari jumlah penyedia kerja yang terdaftar di platform Kerjabilitas.com terus bertambah setiap tahunnya. Meskipun demikian, kendala yang ditemui dalam melakukan komunikasi persuasif dengan penyedia kerja adalah respons yang diberikan oleh beberapa penyedia kerja masih menunjukkan permasalahan yaitu adanya stigma negatif yang melekat pada penyandang disabilitas dan *awareness* perusahaan untuk mempekerjakan penyandang disabilitas masih rendah.

Menghadapi permasalahan tersebut, LSM Saujana melakukan komunikasi persuasif yang menekankan pada elemen rute sentral pada *Elaboration Likelihood Model Theory*. Melalui rute sentral akan mengoptimalkan pencapaian tujuan advokasi yang dilakukan LSM Saujana. Adapun tahapan komunikasi persuasif yang dilakukan di antaranya: Pertama, persiapan komunikator yang terdiri dari staf LSM Saujana untuk mempersiapkan komunikator kredibel. Kedua, penyampaian pesan menggunakan gaya bahasa sederhana tanpa mengubah konteks pada penyedia kerja. Pesan disampaikan dalam bentuk model bisnis bagi penyedia kerja sesuai dengan kebutuhan dan minat penyedia kerja. Ketiga, pesan disampaikan melalui media *online* dan *offline*. Keempat, terdapat perubahan perilaku yang ditunjukkan oleh penyedia kerja setelah menerima pesan dari staf LSM Saujana. Terakhir, respons penyedia kerja dijadikan bahan evaluasi untuk pendekatan komunikasi persuasif selanjutnya.

Rekomendasi dari hasil dan pembahasan penelitian adalah dalam melakukan komunikasi persuasif ditekankan pada pesan yang disampaikan untuk melakukan perubahan perilaku. Lalu memberikan penjelasan yang nyata pada komunikan berdasarkan fakta agar komunikasi persuasif dapat berjalan efektif seperti yang dilakukan LSM Saujana yang melakukan edukasi melalui penjelasan yang kongkret pada penyedia kerja dan menanamkan *value* bahwa penyandang disabilitas juga memiliki kemampuan yang sama dan hak yang sama dengan non-disabilitas. Terakhir, komunikasi persuasif dapat berjalan efektif dengan menitikberatkan pada *behavior change* sebagai tujuan dari komunikasi persuasif.

Daftar Pustaka

- Arthrarini, I. (2017). Seberapa besar kesempatan kerja bagi kelompok difabel di Indonesia? Retrieved November 9, 2019, from <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-41495572>
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry and research design : choosing among five approaches* (3rd Editio; L. Habib, Ed.). Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/279645679%0ALandasan>
- Dwiningtyas, H. (2016). Teknik-teknik Persuasif Dalam Media Sosial (Studi Analisis Isi Kualitatif Pada Akun Mentor Parenting Ayah Edy di YouTube). *Jurnal Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, 4(1), 2.
- Edgett, R. (2009). Toward an Ethical Framework for Advocacy in Public Relations. *Journal of Public Relations: Lawrence Erlbaum Associates, Inc*, 14(1), 37–41. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1401_1
- Emir, R., & Rizky, F. U. (2017). *Menjadi Perusahaan Inklusi (Panduan Praktis Inklusi Disabilitas untuk Penyedia Kerja)* (Pertama; I. H. Fitri, Ed.). Yogyakarta: Saujana Press.
- FPutra. (2016). Kerjabilitas: Job Portal Untuk Kaum Difabel. Retrieved November 9, 2019, from <https://indonesia.girlsintech.org/kerjabilitas-job-portal-kaum-difabel/>
- Herdiansyah, H. (2010). *Metodelogi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humaneka.
- International Labour Organization. (2017). *Inklusi Penyandang Disabilitas di Indonesia*. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_233426.pdf
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis* (3rd ed.; H. Salmon, Ed.). California: Arizona State University, USA.
- Mitrook, M. A., Parish, N. B., & Seltzer, T. (2008). Public Relations Review From advocacy to accommodation : A case study of the Orlando Magic ' s public relations efforts to secure a new arena. *Public Relations Review*, 34, 161–168. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.017>
- Moelong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Moya, M. De, & Bravo, V. (2016). *The role of public relations in ethnic advocacy and activism : A proposed research agenda*. 5(3), 233–251. <https://doi.org/10.1177/2046147X16635225>
- Mulianazar, S., & Nurjanah. (2017). Komunikasi Persuasif Dinas Kesehatan Kota Pekanbaru dalam Upaya Pencegahan Demam Berdarah (DBD). *Jom Fisip*, 4(1). Retrieved from <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/13041>
- Nurrahmi, F. (2017). Pengaruh Terpaan Media dan Sosialisasi Politik melalui Primary Groups terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pemilih. *Jurnal Komunikasi Global*, 6(1), 39–55. Retrieved from <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JKG/article/view/9186/7196>
- Putri, K. P. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian. *The Messenger*, 8(1), 1–16.
- Rakhmatin, T. (2017). Pengaruh Komunikasi Persuasif Personal Sales Terhadap Keputusan Pembelian Produk Al-Quran Miracle The Reference E-PEN. *Jurnal Common*. <https://doi.org/10.34010/common.v1i1.248>
- Saffer, A. J., Taylor, M., & Yang, A. (2013). Political Public Relations in Advocacy : Building Online Influence and Social Capital. *The Public Relations Journal*, 7(4). <https://doi.org/ISSN 1942-4604>
- Widiastuti, T. W. (2017). Analisis Elaboration Likelihood Model Dalam Pembentukan Personal Branding Di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 588. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.107>