

Strategi Pemasaran Pada Media Sosial Kafe Kopi Berbagi: Tinjauan Promosi dan Komunikasi

Adzra Nurthahira Ariesyahbana^{1*}
Nasywa Aqillah Tahira²
Athalia Ramadhani Putri Cheryanto³
Altaf Ghifari Budiman⁴
Muhammad Rafli Setiawan⁵
Buyung Firmansyah⁶
Rijal Khaerani⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Manajemen Pemasaran Pariwisata, Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia
*e-mail: adzraa_17@upi.edu¹

Abstrak

Kopi Berbagi merupakan Kafe yang menjadi bagian dari program TJSK Kopi Kang! dibawah naungan PT Pertamina Fuel Terminal Bandung Group. Kopi berbagi berada di Jl. Mars Utara III Manjahlega Kecamatan Rancasari, Kafe ini telah berdiri selama satu tahun terhitung sejak awal tahun 2023 dengan memprioritaskan para penyandang disabilitas sebagai tenaga kerjanya. Studi ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada media sosial kafe Kopi Berbagi dengan meninjau aspek promosi dan komunikasi. Studi ini bersifat kualitatif deskriptif. Strategi pengumpulan data artikel ini digunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber yang terlibat dalam penelitian ini adalah pengelola Kafe dan karyawan penyandang disabilitas. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran menggunakan bahasa isyarat di media sosial Kopi Berbagi lebih berfokus kepada pengembangan teknologi dan kenyamanan bagi para karyawan dan pelanggan Kafe Kopi Berbagi. Namun, bahasa isyarat di Kafe Kopi Berbagi saat ini masih dalam proses pengembangan karena bahasa isyarat tidak menjadi patokan utama dalam strategi pemasaran Kafe.

Kata kunci: Kafe Kopi Berbagi, Penyandang Disabilitas, Strategi Pemasaran.

Abstract

Kopi Berbagi is a cafe that is part of the TJSK Kopi Kang! program under the auspices of PT Pertamina Fuel Terminal Bandung Group. Kopi Berbagi is located on Jl. Mars Utara III Manjahlega, Rancasari District, this cafe has been established for one year from the beginning of 2023 by prioritizing people with disabilities as its workforce. This study aims to describe the marketing strategy on social media of Kopi Berbagi cafe by reviewing the promotion and communication aspects. This study is descriptive qualitative in nature. The data collection strategy of this article used observation, interview, and documentation methods. The resource persons involved in this study were the manager of the cafe and employees with disabilities. The results of the study show that the marketing strategy using sign language on Kopi Berbagi's social media focuses more on technological development and convenience for employees and customers of Kopi Berbagi Cafe. However, sign language at Kopi Berbagi Cafe is currently still in the process of development because sign language is not the main benchmark in the Cafe's marketing strategy.

Keywords: Kopi Berbagi Cafe, Disability, Marketing Strategy

PENDAHULUAN

Disabilitas tertuju pada suatu kondisi gangguan, keterbatasan aktivitas, dan adanya batasan dalam berpartisipasi. Disabilitas berasal dari istilah "dis" dan "ability". Kata Dis memiliki makna tidak, sementara Ability memiliki makna kemampuan. Disabilitas merupakan keterbatasan kemampuan pada seseorang dalam melakukan tindakan yang biasanya dilakukan oleh orang lain (Palupi, 2014).

Menurut data sensus yang diambil dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, pada tahun 2021 di wilayah Kecamatan Rancasari, kota Bandung terdapat 34 orang penyandang tuli, 13 orang penyandang bisu, dan 15 orang penyandang keduanya. Gangguan pendengaran merupakan ketidakmampuan sebagian atau seluruhnya pada fungsi telinga dalam mendengarkan sesuatu pada satu atau kedua telinga. Di sisi lain, bisu merupakan ketidakmampuan dalam berbicara yang

disebabkan oleh gangguan atau tidak berfungsinya beberapa organ, termasuk lidah, paru-paru, tenggorokan, pita suara, dan sebagainya.

Permasalahan yang sedang dihadapi yaitu kemampuan kerja para penyandang disabilitas berdasarkan undang – undang pemerintah yang menetapkan batas 2% untuk mereka yang bekerja di perusahaan swasta atau pemerintah, angka ini lebih rendah dari yang diharapkan. Sebagaimana dinyatakan Adioetomo & Mont (2009), perusahaan merasa bahwa para pekerja penyandang disabilitas tidak dapat mencapai target yang diharapkan perusahaan. Pernyataan ini sering menyebabkan perdebatan tentang perusahaan yang menerima lamaran untuk pekerjaan yang melibatkan penyandang disabilitas fisik ringan. Permasalahan ini tidak hanya mempengaruhi penyandang disabilitas fisik, tetapi juga mempengaruhi mental para penyandang disabilitas. Selain itu, masalah ini juga berlaku untuk lowongan pekerjaan yang memungkinkan penyandang disabilitas dalam mengakses penggunaan komputer (Hidayatullah, 2022). Se jauh ini, kesejahteraan untuk para penyandang disabilitas dalam sejumlah aspek seperti sosial ekonomi belum mencapai target yang diharapkan. Sebagai contoh, 71,4% penyandang disabilitas di Indonesia bekerja di sektor informal. Salah satu penyebabnya yaitu kesulitan dalam mendapatkan akses pekerjaan karena ketidakmampuan penyandang disabilitas untuk bekerja (Yulaswati, 2021).

Bahasa isyarat adalah salah satu sarana komunikasi utama bagi orang tuli di seluruh dunia. Terdapat banyak orang yang menggunakan bahasa isyarat di seluruh dunia sebagai media komunikasi. Pada setiap negara, bahkan setiap daerah, memiliki bahasa isyaratnya sendiri. Menurut Padden (2005), Komunikasi bahasa isyarat bervariasi dengan menggunakan gerakan atau gestur tubuh sebagai pengganti bunyi lisan membuat bahasa isyarat menjadi berbeda di setiap negara dan setiap daerah. Saat menggunakan bahasa isyarat, penekanan ditempatkan pada komunikasi visual, bahasa isyarat di ungkapkan oleh bentuk, gerakan tangan, gestur tubuh, serta mimik wajah untuk mengungkapkan maksud tujuan para difabel. Tetapi cara berkomunikasi seperti ini sering kali menyulitkan orang biasa untuk memahami maksud yang ingin disampaikan karena lawan bicara tidak memahami perbedaan cara berkomunikasi mereka. Sangat diperlukan upaya untuk dapat mengatasi keterbatasan dalam berkomunikasi. Dengan demikian, komunikasi antar penyandang tunarungu dengan masyarakat umum dapat menjadi lebih mudah menurut (Rakhman, 2010).

Bahasa isyarat digunakan untuk memudahkan komunikasi para penyandang disabilitas tunarungu atau penyandang disabilitas tuli dalam menyampaikan pesan dan berinteraksi dengan orang lain. Dalam berinteraksi menggunakan bahasa isyarat yang mencakup simbol – simbol untuk mengekspresikan pesan atau niat kepada orang lain, jika pelanggan tidak dapat memahami dan tidak dapat menggunakan bahasa isyarat, maka pelanggan dapat langsung memilih menu dengan cara menunjuk gambar sesuai keinginan atau menulis pesanan kepada pekerja tunarungu (Mailinda, 2018).

Tidak setiap tempat kerja menawarkan aksesibilitas bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran. Karena aksesibilitas komunikasi sangat penting bagi mereka yang memiliki gangguan pendengaran atau bahasa. Sistem untuk berkomunikasi dengan penyandang disabilitas harus dikembangkan (Sari, 2023). Hal ini juga membuat tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang pentingnya bahasa isyarat dalam menciptakan lingkungan yang inklusif masih tergolong sangat rendah. Media sosial sebagai sarana edukasi pun belum terlalu berkembang. Para penyandang disabilitas dapat berkontribusi dalam membantu strategi pemasaran dan mendapatkan keuntungan dengan adanya media edukasi melalui strategi pengembangan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman masyarakat tentang keberagaman bahasa dan budaya, khususnya terkait dengan penggunaan bahasa isyarat.

Metode atau media baru dihasilkan ketika orang berinteraksi dengan komputer atau teknologi digital lainnya, termasuk ponsel dan internet. situs media sosial, blog, situs web, forum online, dan sebagainya (Danaher, 2003). Media sosial memiliki potensi untuk menjadi instrumen yang efektif untuk mempromosikan pengembangan strategi pemasaran dan meningkatkan partisipasi dalam penggunaan bahasa isyarat. Melalui penggunaan video dan teks, masyarakat dapat mempelajari dan mengembangkan keterampilan bahasa isyarat mereka dengan lebih

efektif dibandingkan sebelumnya (Pittman & Reich, 2016). Salah satu platform media sosial terpopuler baik secara global di Indonesia adalah Instagram. Seperti yang ditinjau dari We are social, akan ada 99,15 juta anggota pada tahun 2022, menjadikannya sebagai jejaring sosial terpopuler ke - 2 di Indonesia menyusul Facebook yang memiliki mayoritas pengguna 84,8%. Sektor makanan dan minuman saat ini sedang berkembang khususnya di industri kafe, yang saat ini sangat disukai oleh kalangan muda masa kini. Kopi adalah produk utama dari industri kafe, yang berkembang menjadi cara hidup masyarakat (Putra, 2023).

Kafe kopi berbagi memiliki visi kemanusiaan, yaitu berbagi kepada sesama. Dengan menggunakan bahasa isyarat sebagai salah satu strategi pemasarannya. Kemampuan berkomunikasi secara tidak normal dapat dimanfaatkan oleh mereka sebagai suatu daya tarik untuk ditujukan kepada para konsumen, media sosial pun turut berperan dalam pemasaran coffee shop ini, melalui media sosial orang - orang dapat mengetahui bahwa Kopi Berbagi ini mempekerjakan karyawan penyandang disabilitas, dan fasilitas yang tersedia di Kopi Berbagi ini ramah bagi penyandang disabilitas (Syafari, 2023).

KAJIAN TEORI

Berdasarkan hasil dari data yang ditelusuri, terdapat tiga penelitian dalam jurnal - jurnal yang membahas mengenai Strategi Komunikasi Bahasa Isyarat. Sari, (2023) mengkaji model sistem bahasa isyarat untuk membantu komunikasi dengan komunitas tuli dengan memanfaatkan teknik machine learning. Selanjutnya, penelitian yang ditulis oleh Putri & Ali (2020), mengupas strategi komunikasi pemasaran yang mempertimbangkan faktor sosial dan ekonomi, dengan fokus utama pada kesetaraan penyandang disabilitas. Kopi kini dapat digunakan sebagai media awal komunikasi, membuka ruang interaksi dan aspek sosial. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Rajagukguk, (2021) membahas tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh YouTuber tunarungu Amanda Farliany melalui video sosialisasi BISINDO yang diberi nama AVLOG dimana komunikator YouTube Amanda Farliany adalah kelompok tuna rungu. Apabila dicermati, penelitian - penelitian sebelumnya baru hanya membahas dari sisi Strategi Komunikasi dan Interaksi. Oleh karena itu, *state of the Art* atau kebaruan dari penelitian ini yaitu membahas secara spesifik mengenai pemanfaatan teknologi berupa aplikasi Instagram sebagai salah satu media sosial dalam memasarkan bahasa isyarat di Kafe yang mempekerjakan penyandang disabilitas.

Strategi pemasaran media sosial pada Kafe Kopi Berbagi menjadi fokus utama bagi penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik terkait bahasa isyarat untuk target audiens, memilih platform media sosial yang paling sesuai, dan berusaha untuk meningkatkan keterampilan serta pengetahuan bahasa isyarat karyawan penyandang disabilitas di Kafe Kopi Berbagi. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran bahasa isyarat di Kafe Kopi Berbagi, yang dimana kafe ini mempekerjakan karyawan penyandang disabilitas. Kemudian demi memberikan bantuan kepada orang lain untuk mengklasifikasikan dan memahami isyarat dalam kosa kata bahasa isyarat secara langsung pada perangkat seluler dengan menggunakan media sosial Instagram.

METODE

Dalam melakukan sebuah research, guna tercapainya tujuan penelitian perlu digunakan metode penelitian. Metodologi yang digunakan yaitu analisis kualitatif deskriptif yang tujuannya untuk menggambarkan dan menyimpulkan seluruh peristiwa yang ada di sekitar lingkungan orang - orang yang diteliti (Burhan, 2007).

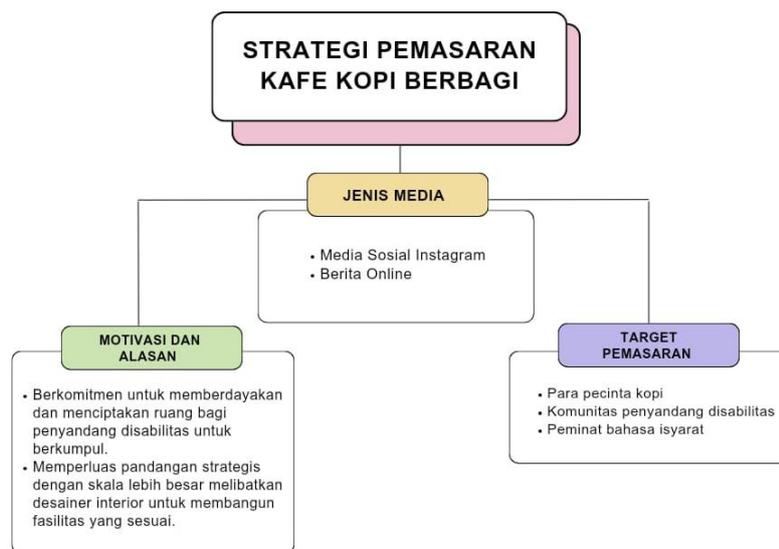
Penelitian dilakukan di daerah Margahayu Utara, Bandung. Partisipan dan sampel subjek yang menjadi informan terdiri dari pekerja penyandang disabilitas di Kafe Kopi Berbagi. Objek dari penelitian ini adalah strategi pemasaran komunikasi Bahasa isyarat melalui media sosial Instagram Kopi Berbagi. Pendekatan pada analisis data yang dilakukan, dikumpulkan dalam bentuk (kata-kata, gambaran, perilaku) dan tidak diungkapkan dengan data dan statistik, tetapi dengan cara memberikan penjelasan ataupun gambaran mengenai suatu situasi atau kondisi (Farida, 2017).

Pada penelitian ini digunakan deskriptif kualitatif untuk pekerja penyandang disabilitas, observasi pada saat pekerja penyandang disabilitas memberikan pelayanan kepada konsumen, dan dokumentasi. Teknik pengolahan data meliputi wawancara berupa proses tanya jawab untuk menghasilkan informasi dari pekerja dan pengelola Kafe untuk membahas mengenai topik penelitian.

Penelitian ini mengumpulkan informasi dalam bentuk kalimat bukan dalam serangkaian angka. Data yang dikumpulkan menggunakan metode seperti observasi dan wawancara terhadap pengelola juga karyawan penyandang disabilitas. Menurut perspektif Miles, M. B., & Huberman (1992), reduksi data, penyampaian data, dan membuat kesimpulan merupakan tiga kegiatan untuk menganalisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kafe Kopi Berbagi adalah salah satu *coffee shop* yang menerapkan konsep “ramah difabel”. Kafe Kopi Berbagi memiliki motto “Kami Setara, Kami Berdaya”. Nama Kafe Kopi Berbagi ini juga memiliki makna ‘Berbagi’ yang di peruntukkan kepada para difabel. Para penyandang disabilitas juga memiliki keinginan untuk membantu strategi pemasaran melalui media sosial dalam penggunaan bahasa isyarat sebagai komunikasi yang unik. Ketidakmampuan berkomunikasi secara normal menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran yang menarik dengan cara mengajarkan bahasa isyarat kepada para konsumen (Valisha Putri, 2020). Adapun strategi pemasaran lain yang bisa ditawarkan seperti kualitas produk, promosi yang menarik, menjaga cita rasa, dan harga yang kompetitif (Eko Ariwibowo, 2019).



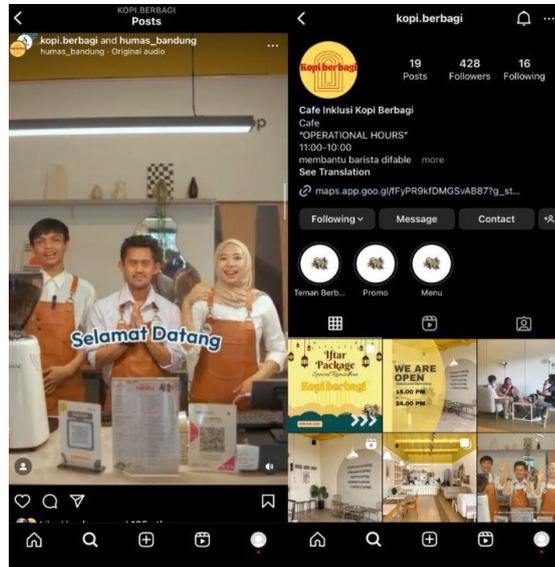
Gambar 1. Peta Konsep Strategi Promosi

Sumber: Hasil Analisis

Kafe Kopi Berbagi menerapkan konsep ramah disabilitas dengan penuh antusias, tidak hanya dalam segi pemasaran menggunakan bahasa isyarat, tetapi juga dalam pembangunan fasilitas yang sesuai. Selain berfokus terhadap nilai-nilai tersebut, Kafe Kopi Berbagi juga berusaha untuk memperluas pandangan strategis berskala lebih besar dengan melibatkan desainer interior untuk membangun fasilitas yang sesuai. Meskipun belum sepenuhnya terlaksana, Kafe Kopi Berbagi berkomitmen untuk memberdayakan dan menciptakan ruang bagi penyandang disabilitas untuk berkumpul.

Media sosial memungkinkan Kafe Kopi Berbagi untuk mempromosikan produknya serta menjangkau target audiens yang lebih luas, termasuk para penyandang disabilitas dan orang-orang yang tertarik dengan isu-isu disabilitas, khususnya bagi orang yang tertarik untuk belajar bahasa isyarat. Kafe Kopi Berbagi menggunakan promosi sosial media Instagram sebagai platform utama untuk memasarkan produk dan layanannya. Media Sosial sejatinya memang sebagai wadah

untuk berinteraksi dan alat untuk bersosialisasi juga berkomunikasi, serta dapat dijadikan fasilitas sebagai media pemasaran yang sangat mudah untuk diakses (Siagian & Martiwi 2020). Media sosial melampaui batas ruang dan waktu, contohnya seperti platform Instagram yang digunakan Kafe Kopi Berbagi untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik lebih banyak konsumen.



Gambar 2. Pemasaran melalui Media Sosial

Sumber: [Instagram.com/kopi.berbagi](https://www.instagram.com/kopi.berbagi)

Selain Instagram, Kafe Kopi Berbagi juga menggunakan media elektronik seperti website, youtube dan berita online untuk memasarkan kafe. Kafe Kopi Berbagi juga bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan kafenyanya kepada audiens untuk jangkauan yang lebih luas. Oleh karena itu Kafe Kopi Berbagi mengalami peningkatan jumlah konsumen dalam beberapa tahun terakhir dan menerima beberapa penghargaan dan pengakuan atas komitmennya terhadap inklusivitas dan pemberdayaan penyandang disabilitas.

Di era modern ini menggunakan sosial media sebagai media promosi Kafe Kopi Berbagi sudah jelas sangatlah efektif karena target audiens-nya pun sudah pasti luas. Menurut Rangkuti (2013) Suatu perusahaan melakukan promosi yang ditujukan untuk memberi informasi terhadap suatu produk dan meyakinkan pembeli tentang manfaat produk tersebut. Selain mempromosikan produknya Kafe Kopi Berbagi ingin semua pengunjung dapat memaknai bahwa Kafe Kopi Berbagi ini dibangun atas dasar *value* untuk pemberdayaan teman-teman penyandang disabilitas dan profit yang dihasilkan pun disalurkan untuk teman-teman yang membutuhkan seperti ke pantai asuhan.



Gambar 3. Promosi melalui Berita Online

Sumber: <http://www.liputan6.com>, <http://matapantura.republika.co.id>, <http://www.bandung.go.id>, <http://www.infoindonesia.id>

Tujuan utama dari strategi pemasaran melalui media sosial terfokus agar para audiens yang akan berkunjung ke Kafe Kopi Berbagi dapat terlebih dahulu memahami apa yang akan disampaikan oleh pekerja difabel, serta dapat memperoleh keterampilan belajar memesan makanan atau minuman menggunakan bahasa isyarat melalui konten-konten edukatif yang dilakukan melalui media sosial Kafe.

Tabel 1. Analisis Keberhasilan dan Kesulitan

Indikator	Keberhasilan	Kesulitan
Strategi Promosi	- Kafe Kopi Berbagi sukses meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram dan media massa online seperti majalah digital - Kafe Kopi Berbagi berhasil memanfaatkan sosial media sebagai media promosi kafe dan bahasa isyarat dengan cara bekerja sama dengan beberapa influencer.	- Kekurangan anggota tim atau karyawan khusus untuk mengelola sosial media Kafe Kopi Berbagi. - Target pasar yang luas saja tidak cukup untuk memasarkan Kafe Kopi Berbagi karena lokasi cafe yang berada cukup jauh dari pusat kota.
Strategi Komunikasi	Komunikasi menggunakan bahasa isyarat menjadi daya tarik bagi para pengunjung yang datang untuk mempelajari hal baru.	Tidak semua pengunjung dapat memahami bahasa isyarat sehingga menimbulkan masalah baru karena karyawan tuna rungu tidak dapat memahami maksud pengunjung.

Sumber: Hasil Analisis

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Kafe Kopi Berbagi telah berhasil meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial dan media massa. Kafe Kopi Berbagi sedang mengembangkan teknologi untuk mempermudah berkomunikasi dengan para penyandang disabilitas, melalui media baru untuk mempermudah orang berinteraksi menggunakan komputer atau teknologi digital, seperti telepon seluler dan internet. Faktor Keberhasilan komunikasi yang dirasakan oleh pekerja difabel ialah Kafe Kopi Berbagi telah memberikan pengalaman bagi mereka sebagai barista untuk menggunakan bahasa isyarat sebagai proses berkomunikasi terhadap pelayan dan pelanggan. Melalui interaksi tersebut, pekerja difabel juga menjadi bagian dari promosi bahasa isyarat melalui media sosial kafe yang dapat meningkatkan kunjungan ke kafe. Penggunaan bahasa isyarat juga menarik perhatian audiens yang memang sudah tertarik untuk belajar lebih lanjut tentang bahasa ini, sehingga meningkatkan minat mereka untuk mengunjungi kafe. Dengan demikian, keberhasilan kafe tidak hanya didukung oleh pengalaman barista dan promosi media sosial, tetapi juga oleh daya tarik bahasa isyarat dalam menarik pengunjung.

Di balik keberhasilan strategi pengembangan media sosialnya, Kafe Kopi Berbagi juga memiliki kendala dan tantangan seperti kekurangan orang dalam tim pengelola media sosial kafe, sehingga sulit untuk secara konsisten memproduksi konten media sosial yang berkualitas tinggi. Lokasi kafe yang jauh dari pusat kota juga menjadi masalah bagi para pelanggan untuk mengunjungi Kafe Kopi Berbagi. Adapun kesulitan yang dialami oleh para pekerja difabel dalam berkomunikasi yaitu, kesulitan dalam berkomunikasi dengan pelanggan di restoran sebagai contohnya adalah ketika pelanggan tidak dapat berkomunikasi menggunakan bahasa isyarat, yang membuat para pekerja difabel kesulitan memberikan rekomendasi menu kepada pelanggan.

Dalam menghadapi kesulitan tersebut, para pekerja difabel sering menggunakan alat elektronik seperti handphone untuk memfasilitasi komunikasi dengan pelanggan yang memiliki kesulitan tersebut.



Gambar 4. Dokumentasi Wawancara
Sumber: Kafe Kopi Berbagi (2024)

KESIMPULAN

Kafe Kopi Berbagi telah berhasil menggunakan media sosial untuk memasarkan kafeynya dan mencapai tujuannya untuk menjadi tempat yang inklusif, nyaman dan ramah bagi para penyandang disabilitas. Kafe ini terus berkembang dan berinovasi untuk meningkatkan layanannya dan menjangkau lebih banyak orang. Penggunaan bahasa isyarat sebagai strategi pengembangan media sosial Kafe Kopi Berbagi memang masih kurang, karena kendala tim Kafe Kopi Berbagi yang juga belum mahir dalam berbahasa isyarat serta masih adanya kendala komunikasi dengan karyawan penyandang disabilitas dalam membuat konten. Namun pengelola media sosial Kafe Kopi Berbagi masih terus berinovasi dan juga memiliki ketertarikan dalam memasarkan bahasa isyarat. Pengelola juga masih melakukan banyak evaluasi perkembangan teknologi yang lebih efektif untuk strategi pengembangan media sosial Kafe Kopi Berbagi.

Strategi pengembangan media sosial yang diterapkan oleh Kafe Kopi Berbagi sebaiknya lebih berfokus kepada pemasaran bahasa isyarat, karena beberapa audiens kafe Kopi Berbagi juga tertarik berkunjung karena ingin belajar bahasa isyarat, dan ketertarikan berkomunikasi dengan para penyandang disabilitas. Kafe Kopi Berbagi juga dapat lebih banyak bekerjasama dengan influencer / konten kreator yang juga penyandang disabilitas, agar tidak hanya audiens potensial saja yang tertarik mengunjungi kafe, namun para audiens penyandang juga tertarik untuk mengunjungi Kafe Kopi Berbagi. Untuk meningkatkan brand awarness Kafe Kopi Berbagi juga dapat lebih banyak mengikuti event-event offline, hal ini juga dapat membuat pengelola mengetahui respon audiens mengenai media sosial Kafe Kopi Berbagi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adioetomo, S. M., & Mont, D. (2009). Irwanto (2016) Penyandang Disabilitas di Indonesia: Fakta Empiris dan Implikasi untuk Kebijakan Perlindungan Sosial (Sebuah Laporan Penelitian). *Lembaga Demografi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*, 1–9.
- Burhan, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya / Prof. Dr. H. M. Burhan Bungin, S.Sos., M.Si., Ph.D., CiQaR., CiQnR.* Jakarta :: Kencana,.
- Danaher, P. J., Wilson, I. W., & Davis, R. A. (2003). A comparison of online and offline consumer brand loyalty. *Marketing Science*, 22(4), 461–476.
- Dr. Vivi Yulaswati, Ms. (editor), Fajri Nursyamsi, S.H., M. H., Muhammad Nur Ramadhan, S. H., Herman Palani, S. E., & Ega Kurnia Yazid, S. E. (2021). *Kajian Disabilitas, Tinjauan Peningkatan Akses dan Taraf Hidup Penyandang Disabilitas Indonesia : Aspek Sosioekonomi*

dan Yuridis.

- Eko Ariwibowo, M. (2019). STRATEGI PEMASARAN LEMBAGA PENDIDIKAN TINGGI SWASTA. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 2(2), 181–190. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2628082>
- Farida, F. (2017). Implementasi Manajemen Pembelajaran dalam Peningkatan Prestasi Belajar Siswa SD IT Baitul Jannah Bandar Lampung. *UIN Raden Intan Lampung*.
- Hidayatullah, F., Noer, K. U., Kadarisman, M., & Satispi, E. (2022). Analisis Implementasi Kebijakan Rekrutmen Tenaga Kerja Disabilitas di Badan Usaha Milik Daerah DKI Jakarta. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 6276–6286.
- Mailinda, S. (2018). *Komunikasi Interaksionisme Simbolik Antara Pekerja Tunarungu*. 426–432.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis data Kualitatif. (Diterjemah)*. Universitas Indonesia.
- Padden, C. (2005). *Learning to Fingerspell Twice: Young Signing Children's Acquisition of Fingerspelling* (pp. 189–201). <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195180947.003.0008>
- Palupi, D. R. (2014). *FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT KESEMPATAN KERJA BAGI PENYANDANG DISABILITAS NETRA (Studi di PERTUNI (Persatuan Tuna Netra Indonesia) Jl. Pancasila Sakti Gang Vanili No. 67 Rt. 17 Kelurahan Sumberrejo, Kecamatan Kemiling, Kota Bandar Lampung)*.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Putra, M. (2023). *STRATEGI BRAND AWARENESS SUNYI COFFEE (CAFÉ DIFABEL) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM@ SUNYICOFFEE*. Universitas Mercu Buana Yogyakarta.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Commiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2.1438>
- Rajagukguk, S. T., Gelgel, N. M. R. A., & Suryawati, I. G. A. A. (2021). Strategi Komunikasi Youtuber Penyandang Tuli Amanda Farliany dalam Mensosialisasikan Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO). *E-Journal Medium*, 1(1), 105–112.
- Rakhman, J. P., Ramadijanti, N., & Satriyanto, E. (2010). Translasi bahasa isyarat. *Jurnal Library ITS*, 7(2).
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (P. Nama, Ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, I., Fivrenodi, Altiarika, E., & Sarwindah. (2023). Sistem Pengembangan Bahasa Isyarat Untuk Berkomunikasi dengan Penyandang Disabilitas (Tunarungu). *Journal of Information Technology and Society*, 1(1), 20–25. <https://doi.org/10.35438/jits.v1i1.21>
- Siagian, A. O., & Martiwi, R. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 3, Issue 3). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK>
- Syafari, I. (2023). *Kopi Berbagi, Sebuah Kafe di Bandung Berbagi Kebahagiaan untuk Penyandang Disabilitas*. <https://www.infoindonesia.id/info-warna-warni/96111333214/kopi-berbagi-sebuah-kafe-di-bandung-berbagi-kebahagian-untuk-penyandang-disabilitas>
- Valisha Putri, A., Salmiyah Fithrah Ali, D., Ilmu Komunikasi, P., Komunikasi dan Bisnis, F., Telkom, U., Telekomunikasi Jl Terusan Buah Batu, J., Dayeuhkolot, K., & Barat, J. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU COFFEE SHOP KOPI TULI. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95–108. <https://doi.org/10.36341/cmv.v5i2>