

## EFEKTIVITAS PENGGUNAAN BAHASA ISYARAT DALAM PELAYANAN PELANGGAN DI *COFFE SHOP* OLEH KARYAWAN DENGAN PENYANDANG DISABILITAS TUNARUNGU

Stephanie Rosalind<sup>1</sup>, Chontina Siahaan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Kristen Indonesia, Jakarta, Indonesia

E-mail: [stephanierosalind9@gmail.com](mailto:stephanierosalind9@gmail.com); [chontina.siahaan@uki.ac.id](mailto:chontina.siahaan@uki.ac.id)

### ABSTRAK

*Coffee shop* saat ini sudah sangat mudah kita temui di banyak tempat. Bahkan kota-kota kecil sekalipun sudah bisa kita jumpai cafe atau *coffee shop*. Namun *coffee shop* kopi tuli memiliki konsep yang berbeda dari kebanyakan *coffee shop* lain. *Coffee shop* ini memiliki keunikan dari pelayanannya yang menggunakan bahasa isyarat sebagai cara interaksi mereka. Semua karyawan yang bekerja di *coffee shop* ini adalah seorang tunarungu atau disabilitas. Kekurangan yang mereka miliki justru mereka gunakan sebagai potensi bisnis yang mereka jalani saat ini. Karena itulah penulis menjadi tertarik untuk melakukan penelitian pada kedai kopi ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana proses komunikasi antara teman dengar dan teman tuli dan efektivitasnya dalam berinteraksi satu sama lain dalam proses jual beli. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan sasaran apa yang ingin dicapai oleh *coffee shop* ini. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, dan pengumpulan data dengan mengadakan survey mengenai *coffee shop* tuli ini.

**Kata kunci:** Bahasa isyarat; Disabilitas; Tunarungu; Coffee shop; Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

*Coffee shops today are very easy to find in many places. Even small towns we can find cafes or coffee shops. But deaf coffee shop coffee shop has a different concept from most other coffee shops. This coffee shop has the uniqueness of its service that uses sign language as a way of their interaction. All employees who work in this coffee shop are deaf or disabled. The shortcomings they have are precisely what they use as the potential of the business they are currently running. That's why the author became interested in doing research on this coffee shop. The purpose of this study was to show how the communication process between hearing friends and deaf friends and their effectiveness in interacting with each other in the buying and selling process. In addition, this research also aims to find out what marketing strategies and goals this coffee shop wants to achieve. The research methods used in this study are literature studies, interviews, and data collection by conducting surveys about deaf coffee shops.*

**Keywords:** Sign language; Disability; Deaf; Coffee shop; Marketing Strategy

## PENDAHULUAN

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia penyandang diartikan dengan orang yang menyandang (menderita) sesuatu, sedangkan disabilitas merupakan kata bahasa Indonesia yang berasal dari kata serapan bahasa Inggris disability (jamak:disabilities) yang berarti cacat atau ketidak mampuan. Disabilitas memiliki banyak bentuk, antara lain:

1. Disabilitas Mental. Kelainan mental ini terdiri dari:
  - a. Mental Tinggi, mereka memiliki kemampuan intelektual diatas rata-rata. Maka tidak heran apabilamereka memiliki kreativitas dan tanggung jawab yang tinggi terhadap tugas.
  - b. Mental Rendah, mereka memiliki kemampuan intelektual dibawah rata-rata. Seperti anak dengan kemampuan belajar yang lamban atau anak berkebutuhan khusus.
  - c. Berkesulitan Belajar Spesifik, hal ini berkaitan dengan prestasi belajar yang diperoleh.
2. Disabilitas Fisik. Kelainan ini meliputi beberapa macam, yaitu:
  - a. Kelainan Tubuh (Tuna Daksa). Tunadaksa merupakan individu

yang memiliki kecatatan pada anggota gerakanya. Hal ini dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kecelakaan, penyakit polio, kelumpuhan bahkan bawaan dari lahir.

- b. Kelainan Indera Penglihatan (Tuna Netra). Tunanetra adalah individu yang memiliki kecacatan dalam penglihatannya. Tunanetra dapat dibagi lagi kedalam dua golongan yaitu: buta total (blind) dan low vision.
- c. Kelainan Pendengaran (Tunarungu). Tunarungu adalah individu yang memiliki kecacatan dalam pendengaran baik permanen maupun tidak permanen. Karena memiliki hambatan dalam pendengaran individu tunarungubiasanya juga memiliki hambatan dalam berbicara sehingga mereka bisa disebut tunawicara.
- d. Kelainan Bicara (Tunawicara), adalah seseorang yang mengalami kesulitan dalam mengungkapkan pikiran melalui bahasa verbal, sehingga sulit bahkan tidak dapat dimengerti oleh orang lain.

3. Tunaganda (disabilitas ganda). Penderita cacat lebih dari satu kecacatan (yaitu cacat fisik dan mental).

Dalam penelitian ini penulis akan berfokus pada disabilitas tuli atau tunarungu (deaf). Penyandang disabilitas tuli hanya menggunakan bahasa isyarat untuk berkomunikasi dengan teman dengar dan teman tuli lainnya. Teman tuli dan teman dengar adalah sapaan akrab untuk menunjukkan seorang yang tuli dan individu normal agar terasa erat dan tidak ada batasan antara keduanya.

Bahasa isyarat di Indonesia ada dalam 2 bentuk yaitu Sistem Bahasa Isyarat Indonesia atau SIBI dan Bahasa Isyarat Indonesia atau BISINDO. Teman-teman tuli cenderung menggunakan BISINDO sebagai bahasa isyarat mereka sehari-hari. Mereka beranggapan bahwa SIBI sangat sulit digunakan dan tidak sesuai dengan nurani mereka. Selain itu bahasa isyarat SIBI dipengaruhi oleh budaya luar negeri dan sehingga sulit ditafsirkan kedalam kalimat baku.

Bahasa isyarat sangat membantu teman-teman tuli untuk dapat dikenali di masyarakat. Dengan adanya bahasa isyarat teman tuli jadi

memiliki identitas pribadi di lingkungan masyarakat. Hal ini dikarenakan orang dengan kecacatan tunarungu tidak mudah dibedakan dengan individu normal. Orang dengan kecacatan tuli memiliki gangguan di telinganya sehingga tidak dapat langsung dilihat oleh mata. Namun ketika mereka mulai berinteraksi dengan orang lain menggunakan bahasa isyarat, masyarakat akan dapat mengenali bahwa mereka adalah seorang tunarungu. Dalam beberapa kasus seorang yang tunarungu bisa saja menggunakan tulisan atau membaca gerak mulut dan tubuh untuk mengetahui pesan apa yang disampaikan oleh lawan bicara mereka.

Saat ini teman tuli sudah memiliki kesempatan yang hampir sama dengan teman-teman dengar lainnya. Pemerintah mengusahakan untuk tercapainya hak yang sama antara penyandang disabilitas dengan individu normal. Dalam peraturan pemerintah hak untuk bekerja bagi penyandang disabilitas sudah ditetapkan. Namun kenyataannya penyandang disabilitas seringkali dianggap tidak kompeten dan kurang mampu mencapai target kerja yang sudah ditetapkan.

Seperti yang dijelaskan oleh Adioetomo, Daniel Mont dan Irwanto (Adioetomo, Daniel Mont, & Irwanto, 2016) bahwa disabilitas tidak dapat memaksimalkan fungsi sebagai seorang individu di dalam ruang lingkung bermasyarakat. Padahal sebagai individu normal sebaiknya masyarakat bisa mengarahkan, mengayomi, menghormati dan menerima keberadaan penyandang disabilitas disekitar kita. Seorang penyandang disabilitas dapat melakukan aktivitas normal dengan adanya bantuan dari individu normal.

Sikap kita yang menganggap seorang penyandang disabilitas sebagai sosok yang tidak diinginkan dan tidak memiliki kemampuan sebenarnya sudah masuk ke dalam suatu bentuk diskriminasi. Diskriminasi ini jelas melanggar HAM (Hak Asasi Manusia) yang tidak hanya berlaku di Indonesia tetapi juga berlaku secara mendunia. Pasal 27 Ayat 2 UUD 1945 telah mengamanatkan bahwa setiap warga negara berhak atas pekerjaan dan penghidupan yang layak bagi kemanusiaan

Undang-undang di Indonesia juga sudah sangat mengatur dan melindungi hak-hak penyandang disabilitas. Dalam undang-undang

nomor 8 tahun 2016 disebutkan bahwa disabilitas adalah setiap orang yang mengalami keterbatasan fisik, intelektual, mental, dan/atau sensorik dalam jangka waktu lama yang dalam berinteraksi dengan lingkungan dapat mengalami hambatan dan kesulitan untuk berpartisipasi secara penuh dan efektif dengan warga negara lainnya berdasarkan kesamaan hak.

Sampai saat ini memang masih banyak sekali hambatan dan tantangan yang harus dihadapi oleh seorang penyandang disabilitas. Hambatan-hambatan itu antara lain adalah:

1. *Inadequate policies & standards:* kebijakan dan aturan yang yang dibuat disekitar lingkungan masyarakat. Terutama dalam dunia kerja.
2. *Negative attitudes:* Sikap-sikap negative yang menjadi penghambat dalam berbagai bidang yang akan dilakukan oleh penyandang disabilitas.
3. *Problems with service delivery:* Karena adanya kurang kordinasi dan staf yang tidak kompeten dalam dunia kerja.
4. *Inadequate funding:* Sumber-sumber dana yang tidak mencukupi untuk menciptakan lapangan kerja ramah disabilitas.

5. Lack of accessibility: Bangunan publik, sistem transportasi dan informasi tidak aksesibel untuk penyandang disabilitas.
6. Lack of consultation & involvement: pada pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau kelompok seringkali para penyandang disabilitas tidak ikut dilibatkan.
7. Lack of data & evidence: Kurangnya data dan ilmu yang menjelaskan tentang disabilitas dan bukti efektivitas program-program terkait disabilitas.

Dengan adanya hambatan-hambatan ini diharapkan semakin banyak perusahaan dan instansi yang makin peduli terhadap masalah ini. Terutama dalam bidang pekerjaan, harus segera ditemukan solusi yang efektif untuk menangani masalah ini. Solusi ini diharapkan dapat membantu mewujudkan hak-hak kaum disabilitas untuk meniti karier dan mendapatkan pekerjaan yang layak seperti individu normal.

*Coffee shop* dengan konsep yang berbeda ini menjadi salah satu solusi yang baik dalam mengatasi persoalan ini. Konsep yang berbeda dalam *coffee shop* ini juga sangat membantu dalam strategi *marketing*

yang akan dibangun oleh pemilik *coffee shop* tuli ini. Pemilik dapat membangun personal branding dari *coffee shop* mereka dan menyita perhatian masyarakat.

Dalam pemasaran suatu brand atau produk penting untuk kita dapat mengelola sumber daya yang kita miliki, terutama sumber daya manusia. Karena tanpa sumber daya manusia dan *teamwork* yang baik, pemasaran tidak akan berhasil diajalkan. Menurut Taufik Bahaudin dalam bukunya yang berjudul *Brainware Management: Manajemen Manusia Generasi 5.0* menjelaskan bahwa generasi manajemen manusia dibagi menjadi:

1. Generasi 1.0: *Pre-Personnel Management* yaitu masa manajemen prapersonalia.
2. Generasi 2.0: *Personnel Management* yaitu masa manajemen personalia.
3. Generasi 3.0: *Human Resource Management* yaitu masa manajemen sumber daya manusia.
4. Geneasi 4.0: *Strategic Human Resource Management* yaitu masa manajemen strategis sumber daya manusia.

5. Generasi 5.0: *Brainware Management* yaitu masa manajemen perangkat otak.

Saat ini masyarakat harus bisa memaksimalkan masa *brainware management* ini dengan baik. Pengetahuan dan ilmu yang dimiliki individu sebagai sumber daya manusia harus luas, terutama untuk penyandang disabilitas. Namun dengan adanya kekurangan yang dimiliki oleh penyandang disabilitas ini, individu normal bisa membuat kekurangan tersebut menjadi sebuah terobosan baru dan peluang bisnis yang baik.

Apalagi ditengah banyaknya pesaing dan kompetitor bisnis saat ini, setiap individu diharapkan dapat memutar otak dan membangun strategi pemasaran yang efektif untuk mengembangkan bisnis mereka. Dengan segala konsep yang matang diharapkan kita dapat bersaing dengan kompetitor yang setara bahkan lebih besar dari brand yang kita punya. Membangun citra dan personal branding yang menarik puntak kalah penting dan sangat dibutuhkan, terlebih ditengah adanya kekurangan yang dimiliki oleh bisnis yang dibuat oleh penyandang disabilitas ini.

## **METODE**

Metode yang penulis gunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kajian pustaka. Penulis membaca dari jurnal, buku, bahkan dan artikel yang membahas tentang disabilitas, tunarungu, strategi *marketing* dan bacaan lain mengenai tenaga kerja disabilitas. Penulis juga banyak membaca blog-blog yang menceritakan tentang pengalaman orang-orang mengunjungi *coffee shop* tuli ini. Untuk menambah data yang penulis buat, penulis juga melakukan survey terhadap 30 orang responden dalam bentuk kuisisioner. Survey ini bertujuan untuk mencari pendapat masyarakat tentang *coffee shop* tuli ini. Terutama adalah orang-orang yang sudah pernah mencoba berkunjung ke cafe ini. Penulis juga melakukan wawancara kepada orang-orang yang belum pernah berkunjung ke *coffee shop* ini. Penulis ingin mengetahui bagaimana pendapat mereka mengenai keberadaan *coffee shop* dengan konsep yang sangat unik ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Coffee shop* tuli ini didirikan oleh 3 teman tuli yang membuka peluang bisnis yang ramah terhadap sesama mereka. Mereka menjadikan kekurangan yang mereka miliki sebagai suatu kelebihan dan keunikan dalam bisnis yang mereka buat. Ketiga teman tuli ini melihat maraknya pendirian bisnis kopi saat ini dan kopi yang dianggap sebagai minuman yang menjadi pilihan banyak orang saat sedang berinteraksi. Hal ini menjadi ide bisnis yang menarik untuk mereka kembangkan.

Mereka juga belajar dari pengalaman - pengalaman mereka sebelumnya dimana masih banyak sekali *coffee shop* yang belum ramah disabilitas, terutama bagi penyandang tunarungu. Seringkali mereka terhambat dengan adanya aksesibilitas yang kurang memadai untuk penyandang disabilitas. Ketiga pendiri kopi tuli ini juga semakin yakin dengan ambisi mereka ketika mereka mengalami kesulitan dalam mencari pekerjaan. Banyak sekali perusahaan yang *underestimate* dan merasa mereka tidak sekompeten individu normal. Banyak sekali lamaran yang

mereka *apply* ke puluhan bahkan ratusan perusahaan, tetapi tidak ada satupun yang menerima mereka. Sekalipun ada panggilan *interview*, *HRD (Human Resources Department)* berkata bahwa posisi yang ingin mereka ambil sudah terisi oleh orang lain. Akhirnya mereka memutuskan untuk membangun bisnis sendiri dengan konsep yang ramah disabilitas yaitu *coffee shop* tuli ini.



Gambar 1. Logo Kopi Tuli

Logo merupakan salah satu bentuk ciri khas suatu *brand* atau produk. Logo memiliki hak cipta karena keberadaannya akan menjadi seperti identitas dan representasi visual *brand* tersebut. Logo harus mencerminkan jiwa atau kepribadian brand yang diwakilinya. Logo juga harus memiliki keunikan yang dapat membedakan suatu entitas dengan entitas lainnya.

Logo dari kopi tuli ini cukup sederhana tetapi berhasil mewakili jiwa dan identitas teman tuli. Gambar dua tangan dalam logo tersebut dengan yang satu menunjuk ke arah bawah dan yang bawah memegang segelas kopi. Kedua tangan ini menunjukkan bahasa isyarat dan segelas kopi yang menunjukkan bahwa *coffee shop* ini menjual kopi sebagai menu utama nya dan bahasa isyarat tersebut mewakili identitas teman tuli.

Dengan analisis SWOT, keunggulan yang dimiliki oleh *coffee shop* tuli ini adalah memberikan lapangan pekerjaan untuk para penyandang disabilitas terutama teman-teman tuli untuk bekerja. Keunggulan lain yaitu di *coffee shop* ini kita sebagai individu normal dapat belajar dengan menggunakan bahasa isyarat dalam berkomunikasi. Kelemahan yang dimiliki *coffee shop* ini adalah dimana adanya keterbatasan komunikasi antara konsumen dan penjual dalam berinteraksi. Kelemahan ini dapat menjadi pemicu ancaman bagi *coffee shop* ini. Peluang terbaik dari *coffee shop* ini dimana *coffee shop* ini memberikan daya tarik untuk mencoba dan mempelajari hal baru (bahasa isyarat). Terakhir adalah ancaman yang bersumber dari kelemahannya

yaitu beberapa konsumen akan berpikirlang untuk berkunjung karena takut mengalami kesalahan dalam memesan atau berinteraksi dengan teman tuli yang bekerja disana. Apalagi dengan adanya persaingan dengan *coffee shop* biasa yang mempekerjakan individu normal, tentu ini semakin menjadi ancaman bagi *coffee shop* ini.

Khalayak (*audience*) adalah orang-orang yang dapat menjadi publik bagi suatu pasar atau perusahaan. Target harus disesuaikan dengan segmentasi pasar dimana hal ini akan berpengaruh bagi penjualan produk ke konsumen. Apabila kita mengetahui dengan pasti siapa saja target pasar yang menjadi sasaran kita, tak perlu cara sulit untuk mempromosikan produk kita. Khalayak yang dijadikan target pasar orang *coffee shop* tuli ini adalah individu berjenis kelamin pria dan wanita, usia 16-45 tahun. Berpenghasilan bebas atau bisa dibilang individu yang tidak ditentukan berapa minimal atau maksimal pendapatannya. Berdasarkan aspek psikografisnya *coffee shop* tuli ini manargetkan kepada orang-orang yang tertarik terhadap dunia kuliner, orang yang menyukai suatu hal yang baru dan orang-orang yang tertarik

dengan hal-hal unik yang jarang ada dalam masyarakat.

Menurut sosiografisnya, sasaran yang ditargetkan oleh *coffee shop* ini adalah orang-orang yang tertarik untuk nongkrong atau sekedar minum kopi di tempat umum. Terbukti pada pertengahan 2021 dimana *coffee shop* dengan konsep tuli ini banyak diperbincangkan dan menyita perhatian dari masyarakat. Antusiasme masyarakat makin menjadi karena dipicu oleh peningkatan ketertarikan masyarakat terhadap *coffee shop* atau *café-café* lucu untuk didatangi. Melihat fenomena ini, semakin banyak *blogger* dan *tiktokers* yang membuat *vlog* atau menuangkan pengalaman mereka di *platform online*. Ini juga menjadi salah satu publisitas eksternal yang membantu *coffee shop* tuli ini untuk semakin dikenal oleh banyak orang.

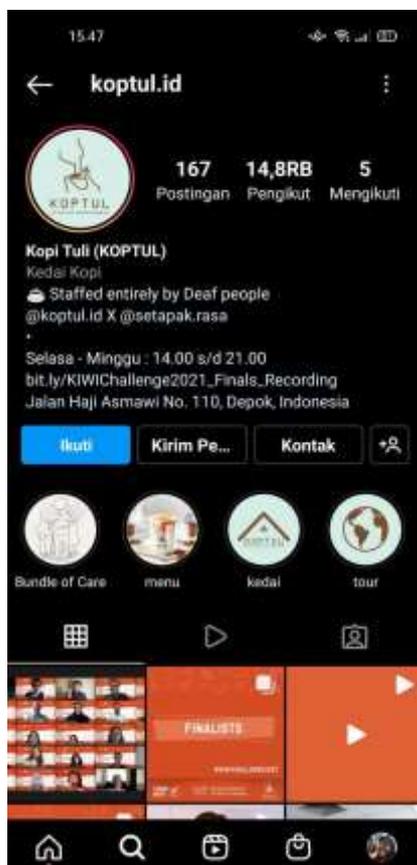
Pada awal didirikannya, mereka juga melakukan yang namanya *sales promotion*. Menurut Kotler (2005:298) *sales promotion* adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. *Sales promotion* yang mereka gunakan

adalah memberikan penawaran selama minggu pertama mereka membuka *coffee shop*, semua produk yang mereka jual seharga Rp 16.000,00. Hal ini bertujuan dengan promosi yang mereka buat dalam kurun waktu yang singkat dapat menarik pangsa pasar dalam kurun waktu yang cukup lama. Dengan promosi tersebut orang-orang akan tertarik untuk membeli sehingga mereka tertarik untuk datang kembali kesana.

Mereka juga melakukan yang namanya *personal selling*. *Personal selling* ini adalah ketika Kopi Tuli secara mandiri melayani dan menjamu *customer*. Para karyawan tuli disini berinteraksi langsung dengan konsumen dan saling bertukar pesan (terbentuknya komunikasi). Mereka juga membuat produk mereka sendiri, maksudnya mereka berperan sebagai *barista* dan juru masak di *coffee shop* mereka. Mereka memberikan kertas menu yang sudah terdapat nama menu dan gambar isyaratnya. Untuk memesan kopi, pembeli hanya perlu menunjuk gambar atau membuat simbol bahasa isyarat yang sudah terpampang di menu. Kosu Koso, misalnya, diberi simbol bahasa isyarat huruf A, Kosu Wings dengan huruf B, dan Kosu Siput dengan C. Total, ada 12

menu minuman di Koptul dengan 12 huruf simbol yang berurutan. Mereka juga sudah membuat kertas menu yang besar agar konsumen memiliki kemudahan dalam menunjuk maupun melihat gambar isyarat.

Dalam hal publikasi dan pengenalan kepada masyarakat mereka memiliki media sosial seperti Instagram. Instagram mereka bisa ditemukan dengan username @koptul.id.



Gambar 2. Instagram Kopi Tuli

Tim humas dan publikasi dari kopi tuli ini dikelola dengan baik. Mereka selalu memberi *update* dan informasi terkini terkait dengan *coffee shop*. Ini semakin membangun rasa ketertarikan konsumen terhadap coffee shop tuli ini. Para konsumen akan semakin menerima banyak informasi terkait dengan *coffee shop* tuli. Media sosial di era milenial ini memang selalu menjadi strategi marketing yang baik untuk setiap bisnis kita. Selanjutnya mereka harus terus memantau dan mencari informasi seputar akun mereka lewat engagement Instagram mereka. Dengan pemantauan tersebut mereka juga bisa terus mengikuti tren dan selera yang dimiliki oleh *followers* akun kopi tuli. Mereka juga menerima tawaran sebagai pembicara di suatu event atau webinar. Mereka juga bersedia menjadi sponsor dalam suatu *event*.

Dalam hal *event* dan pengalaman, kopi tuli berencana untuk mengadakan acara "*Koptul Goes to Campus*." Acara ini adalah kegiatan dimana kopi tuli akan datang ke kampus kampus dan disana mereka akan berdiskusi dan berinteraksi bersama. Mereka akan mengadakan acara peringatan hari AIDS, nonton bareng, mengkaji masalah-masalah

yang ada di masyarakat, bermain bersama teman *downsyndrome* dan masih banyak hal lain yang menarik perhatian mahasiswa. Mereka bahkan membuka kelas dan kesempatan untuk teman-teman dengar mengobrol dan belajar bahasa isyarat langsung dengan mereka. Mereka akan berinteraksi dan berusaha bertukar pikiran (pesan) yang

Hasil yang penulis dapat dari kuisisioner dan wawancara dengan teman-teman dengar yang belum pernah datang kesana sangat beragam. Sebanyak 65% dari 30 orang responden yang mengisi kuisisioner mengatakan bahwa mereka kurang tertarik untuk datang dan berkunjung kesana. Responden merasa tidak memiliki pengetahuan untuk berinteraksi dengan teman tuli yang bekerja disana. Responden juga merasa tidak mahir dalam menggunakan bahasa isyarat. Responden menganggap bahwa *coffee shop* tuli ini mempunyai suasana yang hening dan sunyi. Responden merasa kurang tertarik karena akan mengurangi euforia yang ingin mereka ciptakan saat menikmati kopi. *Coffee shop* menurut citra para responden adalah tempat yang asik untuk nongkrong, berkumpul, dan bersenda

gurau bersama teman atau kerabat sehingga menciptakan suasana yang ramai.

Sebanyak 20% orang mengaku tertarik dan ingin mencoba *experience* baru dalam menikmati kopi ini. Mereka mengaku sangat penasaran dan ingin belajar bagaimana interaksi bisa terjadi antara individu normal dan teman tuli. Bahkan mereka tidak merasa keberatan untuk mempelajari bahasa isyarat. Menurut mereka *coffee shop* ini merupakan inovasi yang sangat menarik. Lalu 15% sisanya merasa bahwa mereka hanya akan berkunjung sekali kesana untuk memuaskan rasa penasaran mereka terhadap *coffee shop* tersebut. Mereka cukup tertarik dengan keberadaan *coffee shop* ini karena ramai diperbincangkan masyarakat. Namun mereka hanya sekedar mau tau dan ingin membuktikan apakah bahwa *coffee shop* ini benar-benar seperti yang diperbincangkan masyarakat luas.

Hal ini dibuktikan oleh data yang penulis dapat dimana menurut karyawan yang bekerja di *coffee shop* bahwa pengunjung yang membeli kopi mereka 60% nya adalah dari teman-teman tuli. Sedangkan 40% sisanya adalah pengunjung dari teman-teman dengar. Teman-teman tuli

menganggap *coffee shop* ini sebagai wadah bagi mereka untuk menjadi diri mereka sendiri. Disana mereka dapat berinteraksi dengan teman yang memiliki kesamaan dengan mereka.

## **SIMPULAN**

Kesimpulan yang penulis dapatkan dari penelitian ini adalah penggunaan bahasa isyarat kurang efektif untuk menciptakan ketertarikan teman-teman dengan datang ke *coffee shop* tuli. Anggapan bahwa individu normal tidak memiliki kemampuan dalam melakukan bahasa isyarat dan hal itu akan menjadi hambatan dalam interaksi mereka. Namun untuk teman-teman tuli, penggunaan bahasa isyarat dan keberadaan *coffee shop* tuli ini sangat berpengaruh positif terhadap kehidupan mereka. Terutama dalam kehidupan sosial mereka. Mereka merasa bisa menuangkan segala pikiran dan bersosialisasi tanpa adanya hambatan seperti ketika mereka bersosialisasi di ruang publik biasa.

Menurut penulis kopi tuli ini sudah memiliki konsep yang baik bahkan mereka berhasil untuk membuka lapangan kerja baru untuk penyandang disabilitas. Ini solusi yang baik ditengah banyaknya persoalan

tentang tenaga kerja penyandang disabilitas. Ini juga menjadi pembuktian kepada masyarakat luas bahwa mereka juga mampu dan memiliki hak yang sama untuk meniti karir . Berbagai paradigma dan stigma negatif dapat dipatahkan melalui keberadaan kopi tuli ini.

Langkah selanjutnya yang dapat diambil adalah terus mengembangkan publikasi dan eksistensi dari *coffee shop* ini. Terus mewadahi teman-teman tuli bahkan komunitas-komunitas yang mendukung adanya kesetaraan terhadap kaum disabilitas terutama tunarungu.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penelitian ini tentu dapat berhasil karena dukungan dari banyak pihak . Pertama penulis mengucapkan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus karena tanpa kasih karunia yang Tuhan berikan kepada saya, penelitian ini tidak akan mungkin berhasil.

Kedua penulis sangat berterima kasih kepada orang tua dan opung (nenek) karena sudah memberikan dukungan baik secara mental maupun materi kepada penulis sepanjang melakukan penelitian ini. Tanpa ada

doa, dukungan dan arahan yang mereka berikan pasti penulis tidak akan berhasil untuk dapat melakukan penelitian ini.

Ketiga penulis berterimakasih kepada rekan-rekan sejawat yang membantu dalam proses penelitian ini. Rekan penulis yang membantu dari awal proses pemilihan judul sampai akhirnya penelitian berhasil terselesaikan. Orang-orang ini adalah Nayla Ayuni, Yoseva Nikyta, Lucya Fhesa, Christian Jan, Amanda Rafelia, dan Fiorentina Serafin. Penulis sangat berterima kasih kepada nama-nama diatas karena sudah bersedia memberikan waktu nya untuk membantu penulis dalam penelitian ini. Orang-orang ini juga memberi andil cukup besar dalam memberikan *support* dan membangun kepercayaan diri penulis untuk penelitian ini.

Terakhir penulis sangat berterima kasih kepada para responden yang sudah bersedia meluangkan waktu nya untuk mengisi kuisisioner yang penulis buat. Kuisisioner yang penulis buat tersebut berguna untuk memperkaya data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Mursita, R. A. (2015). Respon tunarungu terhadap penggunaan sistem bahasa isyarat indonesia (sibi) dan bahasa isyarat indonesia (bisindo) dalam komunikasi. *INKLUSI Journal of Disability Studies*, 2(2), 221-232.
- Widinarsih, D. (2019). Penyandang disabilitas di indonesia: perkembangan istilah dan definisi. *Jurnal Ilmu Kesejahteraan Sosial (Journal of Social Welfare)*, 20(2).
- Apsari, N. C., & Mulyana, N. (2018). Penyandang Disabilitas Dalam Dunia Kerja. *Focus: Jurnal Pekerjaan Sosial*, 1(3), 234-244.
- Noviasari, D. T., & Nurwati, N. (2020). Perlindungan Tenaga Kerja Disabilitas dalam Perspektif Hak Asasi Manusia. *Borobudur Law Review*, 2(1), 16-29.
- Shaleh, I. (2018). Implementasi Pemenuhan Hak bagi Penyandang Disabilitas Ketenagakerjaan di Semarang. *Kanun Jurnal Ilmu Hukum*, 20(1), 63-82.
- Aji, A. L. D., & Haryani, T. N. (2017). Diversitas dalam Dunia Kerja:

- Peluang dan Tantangan bagi Disabilitas. *Spirit Publik: Jurnal Administrasi Publik*, 12(2), 83-93.
- Putra, P. S. (2019). Aksesibilitas Perlindungan Hukum Bagi Tenaga Kerja Penyandang Disabilitas di Kabupaten Karawang. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 31(2), 205-221.
- Syaif, A., & Hapsari, R. (2020). COMMUNICATION STRATEGY OF KOPI TULI ON DEAF SEGMENTATION TO INCREASE SALES IN DEPOK CITY. *EDITORIAL BOARD*, 11.
- DISABILITAS, K. P., & INDARTI, R. KESEMPATAN KERJA DAN PERLINDUNGAN HUKUM BAGI TENAGA.
- Feby Kurniawati (2019) Pengertian Bahasa Isyarat SIBI Dan BISINDO
- Gracia, K. (2019). *Penggunaan dan Kepuasan dalam Mengakses Berita di Media Konvensional dan Media Baru (Studi Kasus pada Penyandang Disabilitas Tuli)* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Hidayawati, N. (2019). *Implementasi Kebijakan Komisi Pemilihan Umum Terhadap Proses Pemungutan Suara Penyandang Disabilitas (Studi Pemilihan Umum Kepala Daerah Kota Malang Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Lestari, F. A. *Efektivitas Program Kewirausahaan Bagi Disabilitas Tuli di Gerakan Kesejahteraan untuk Tunarungu Indonesia (GERKATIN)* (Bachelor's thesis, Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Gumelar, G., Hafiar, H., & Subekti, P. (2018). Bahasa isyarat indonesia sebagai budaya tuli melalui pemaknaan anggota gerakan untuk kesejahteraan tuna rungu. *Inf. Kaji. Ilmu Komun*, 48(1), 65-78.
- Putri, A. V., & Ali, D. S. F. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 95-108.
- Bahaudin, I. T. (2009). *Brainware Management*.

- 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.
- Santoso, M. B., & Apsari, N. C. (2017). Pergeseran paradigma dalam disabilitas. *Intermestic: Journal of International Studies*, 1(2), 166-176.
- Eriyansyah, E. (2021). *ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE PADA PELANGGAN KOPI TULI (KOPTUL)* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BAKRIE).
- Oscario, A. (2013). Pentingnya Peran Logo dalam Membangun Brand. *Humaniora*, 4(1), 191-202.  
<https://www.gerakinklusi.id/politik/uu-8-2016-penyandang-disabilitas>
- Cheta Nilawaty P. (2019) 3 Kedai Kopi di Jakarta Ini Punya Barista dengan Disabilitas. Jakarta : Tempo.co  
<https://www.len-diary.com/koptul-kopi-tuli-pertama-di-jakarta/>
- Coki Siadari (2018) Pengertian Sales Promotion Menurut Para Ahli  
<https://www.jawapos.com/features/07/12/2018/mau-pesan-cukup-tunjuk-gambar-atau-bikin-simbol-bahasa-isyarat/>