

ABSTRAK

PENGARUH KAMPANYE @SUNYICOFFEE TERHADAP KESADARAN PELAKU USAHA (Studi Pada Instagram Penyandang Disabilitas Rungu Wicara)

OLEH

FRITZ DENIS SETYOAJI NUGROHO

Perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk tentang kesetaraan kerja bagi penyandang disabilitas rungu wicara. Salah satu akun Instagram yang konsisten mengangkat isu ini adalah @sunyicoffee. Kampanye @sunyicoffee diharapkan dapat membangun kesadaran pelaku usaha akan inklusi disabilitas, meskipun pada kenyataannya dampaknya masih terbatas karena rendahnya partisipasi dan minat pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kampanye Instagram @sunyicoffee terhadap kesadaran pelaku usaha mengenai kesetaraan kerja penyandang disabilitas rungu wicara dengan menggunakan teori *uses and effects*, pendekatan kuantitatif, dan metode survei terhadap 100 pelaku usaha. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial frekuensi dan durasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan atensi berpengaruh secara signifikan. Selanjutnya, secara simultan atau bersama-sama, frekuensi, durasi, dan atensi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif sebesar 19,6%. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial dapat menjadi sarana efektif membangun kesadaran sosial jika dimanfaatkan secara tepat dan empatik.

Kata kunci: Kampanye digital, @sunyicoffee, disabilitas rungu wicara, kesadaran pelaku usaha, media sosial, analisis jalur (*path analysis*).

ABSTRACT

THE IMPACT OF THE @SUNYICOFFEE CAMPAIGN ON BUSINESS ACTORS' AWARENESS (A Study of Instagram Usage Among Individuals with Hearing and Speech Disabilities)

By

FRITZ DENIS SETYOAJI NUGROHO

The rise of digital technology and social media has transformed how people access information, including issues of employment equality for deaf and speech-impaired persons with disabilities. One Instagram account that consistently highlights this issue is @sunnycoffee. Its campaign aims to raise business owners' awareness of disability inclusion, although its impact remains limited due to low participation and interest. This study analyzes the influence of the @sunnycoffee Instagram campaign on business owners' awareness of employment equality for deaf and speech-impaired persons with disabilities. Using the uses and effects theory, a quantitative approach, and a survey of 100 business owners, the findings show that frequency and duration have no significant effect individually, while attention does. Simultaneously, frequency, duration, and attention together have a significant and positive effect of 19.6%. These results confirm that social media, if used properly and empathetically, can be an effective tool for building social awareness.

Keywords: *Digital campaign, @sunnycoffee, awareness of employment equality for individuals with hearing and speech disabilities, business actors, social media, path analysis.*