

ANALISIS KOMUNIKASI MEDIA SOSIAL BK3S JAWA TIMUR DALAM MENINGKATKAN KESETARAAN BAGI INSAN DOWN SYNDROME

¹Nurus Faizur Rochman, ²Kun Muhammad Adi

1,2 Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
faizurochman18@gmail.com

ABSTRACT

Social equality for people with Down Syndrome is an important issue that requires serious attention. Social media, especially Instagram, has become an effective tool to support equality campaigns. This research analyzes the use of Instagram by BK3S East Java (@bkkksjatim) in promoting the "Down Syndrome's Got Talent" and "Photogenic Competition". Using a qualitative approach and content analysis, this study evaluates the communication strategy through content visualization, text, and audience engagement. Results show that BK3S Jatim successfully used strong visual content and detailed information, although engagement was still low. To increase engagement, additional strategies such as the use of relevant hashtags, active interaction with the audience, and collaboration with influencers are suggested. This study supports the finding that a well-conceptualized social media campaign can increase awareness and support for disability issues, and confirms the great potential of social media in creating positive social impact for people with Down Syndrome.

Keywords: *Down Syndrome, social media, Instagram, BK3S East Java.*

ABSTRAK

Kesetaraan sosial bagi insan *Down Syndrome* adalah isu penting yang memerlukan perhatian serius. Media sosial, terutama Instagram telah menjadi alat efektif untuk mendukung kampanye kesetaraan. Penelitian ini menganalisis penggunaan Instagram oleh Badan Koordinasi Kegiatan Kesejahteraan Sosial (BK3S) Jawa Timur (@bkkksjatim) dalam mempromosikan lomba "*Down Syndrome's Got Talent*" dan "*Lomba Fotogenik*". Menggunakan pendekatan kualitatif dan analisis konten, penelitian ini mengevaluasi strategi komunikasi melalui visualisasi konten, teks, dan keterlibatan audiens. Hasil menunjukkan bahwa BK3S Jatim berhasil menggunakan konten visual yang kuat dan informasi rinci, meskipun *engagement* masih rendah. Untuk meningkatkan keterlibatan, strategi tambahan seperti penggunaan hashtag relevan, interaksi aktif dengan audiens, dan kolaborasi dengan influencer disarankan. Studi ini mendukung temuan bahwa kampanye media sosial yang terkonsep baik dapat meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap isu-isu disabilitas, serta menegaskan potensi besar media sosial dalam menciptakan dampak sosial yang positif bagi insan *Down Syndrome*.

Kata Kunci: *Down Syndrome, media sosial, Instagram, BK3S Jawa Timur.*

Pendahuluan

Berkembangnya internet seiring dengan perkembangan teknologi telah berdampak signifikan bagi seluruh aspek kehidupan manusia. Internet membuat komunikasi diantara manusia menjadi tidak terbatas termasuk jika kita ingin mengakses dan mendapatkan informasi (Fadli & Sazali, 2023). Perkembangan internet menjadikan media sosial menjadi salah satu sarana dalam mengekspresikan diri sekaligus mendapat pengakuan melalui dunia maya (Bernadeta, 2017). Dengan media sosial, pelbagai aktifitas komunikasi yang interaktif dalam segala bentuknya, seperti kolaborasi antar pengguna, sebuah diskursus, bertukarnya informasi, visual atau pun audiovisual dapat dilakukan (Karim & Yulianita, 2021).

Instagram, sebagai salah satu media sosial yang memberikan potensi yang sangat besar untuk menjangkau audiens yang luas dengan sangat cepat. Dilansir dari data GoodStats (Rainer, 2024), Instagram menempati posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat setelah Whatsapp. Oleh karena itu, Instagram sebagai media kampanye sosial yang digemari pada saat ini. Kampanye merupakan salah satu bentuk aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh masyarakat baik secara pribadi maupun kelompok yang biasanya dilakukan dengan kelembagaan dan memiliki tujuan untuk memberikan dampak atau pengaruh sesuai dengan hal yang kita kampanyekan (Fadli & Sazali, 2023).

Isu akan kesadaran tentang kesetaraan sosial bagi insan *Down Syndrome* merupakan isu yang sangat penting dan perlu perhatian serius dari masyarakat. Selain itu, di Indonesia masih ada masyarakat yang kurang pengetahuan mengenai orang dengan disabilitas (Ramdan et al., 2019). Media sosial, khususnya Instagram, sekarang telah menjadi platform yang sangat berguna untuk mendukung kampanye sosial dan mempromosikan tentang kesetaraan.

BK3S Jawa Timur menggunakan Instagram untuk menampilkan bakat dan menyebarkan informasi tentang berbagai hal kegiatan yang mendukung Insan *Down Syndrome*. Melalui postingan yang informatif dan menarik, BK3S berusaha mengkampanyekan bahwa Insan *Down Syndrome* memiliki kemampuan yang sama dengan orang lain dengan menampilkan keunikan dan keberagaman mereka, salah satunya melalui lomba Insan *Down Syndrome's Got Talent* dan lomba Fotogenik. Dalam konteks mempromosikan kesetaraan bagi insan *Down Syndrome*, diperlukan visualisasi yang inspiratif dan positif yang dapat mendorong penerimaan dan mengubah persepsi masyarakat terhadap insan *Down Syndrome*. BK3S berharap dapat menjadi contoh dan inspirasi bagi masyarakat luas.

Penerapan strategi komunikasi melalui kampanye digital ini menjadi strategi yang tepat untuk menyampaikan pesan serta membangun keterlibatan sosial. Penelitian terdahulu seperti (Santiyuda et al., 2023) menunjukkan bahwa kampanye media sosial yang memiliki rencana matang dan terkonsep mampu mempengaruhi dan memunjukkan kesadaran bagi audiens yang ditujukan. Melalui penelitian ini, harapannya menjadi upaya membangun kesadaran kesetaraan bagi insan *Down Syndrome* dalam jangkauan yang lebih luas. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana komunikasi di media sosial dapat efektif dalam mempromosikan kesetaraan dan inklusi bagi individu dengan *Down Syndrome*.

Penelitian ini berfokus untuk menganalisis postingan Instagram di akun @bkkksjatim yang mempromosikan lomba *Down Syndrome's Got Talent* dan lomba Fotogenik. Analisis ini akan mencakup visualisasi konten, teks dan informasi serta keterlibatan audiens / *engagement*. Lomba tersebut merupakan upaya untuk membangun kesetaraan bagi insan *Down Syndrome* di kalangan masyarakat melalui media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini akan menganalisa postingan media sosial BK3S Jawa Timur dalam upaya kampanye kesetaraan bagi insan *Down Syndrome* melalui study kasus menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini fokus pada analisis mendalam penulis tentang strategi komunikasi yang dipakai BK3S Jawa Timur di Instagram, terutama pada postingan lomba Fotogenik dan Insan *Down Syndrome's Got Talent*. Analisis konten adalah teknik pengumpulan data yang digunakan, dimana setiap postingan terkait kegiatan akan diidentifikasi dengan mencatat jenis konten (video, gambar, teks), frekuensi serta keterlibatan audiens seperti, like, komen dan share. Metode tersebut memungkinkan untuk mengevaluasi BK3S Jawa Timur memanfaatkan Instagram dalam kampanye kesetaraan.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini berfokus pada postingan akun Instagram @bkkksjatim tentang lomba Fotogenik dan Insan *Down Syndrome's Got Talent*. Menurut teori

Uses and Gratifications, individu menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk kebutuhan informasi, identitas pribadi, integrasi sosial, dan hiburan (Katz, 1974). Pemanfaatan media sosial Instagram oleh BK3S Jawa Timur untuk mempromosikan lomba-lomba ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan integrasi sosial dan informasi terutama dalam mendukung kesetaraan bagi Insan *Down Syndrome*.

Promosi lomba Insan *Down Syndrome's Got Talent* yang diunggah pada tanggal 5 Maret 2021 menampilkan postingan sebuah poster yang sangat menarik perhatian karena penuh warna, dengan gambar berapa anak *Down Syndrome* yang melakukan berbagai aktivitas seperti menari, menggambar dan berenang. Gambar-gambar yang ada di dalam poster melambangkan kemampuan dan bakat yang beragam. Gambar yang ditampilkan di dalam poster memperlihatkan keberagaman bakat yang dimiliki Insan *Down Syndrome* dan secara tidak langsung menunjukkan bahwa mereka layak dan mampu mendapatkan perhatian dan apresiasi yang sama seperti Insan lainnya.

Tidak hanya gambar, postingan ini juga menampilkan teks yang memberikan informasi sangat rinci mengenai persyaratan dan ketentuan lomba. Peserta yang mengikuti untuk mempersiapkan *feed* Instagram berisikan satu video bakat dan men-tag akun Instagram BK3S Jawa Timur. Video yang diunggah juga harus dikirimkan ke email bk3sjatim@gmail.com dengan subjek lomba_nama_tanggal_lahir_bakat. Kategori lomba berdasarkan usia, batas waktu pengiriman video dan durasi video bakat yang diperbolehkan. Informasi yang ada di dalam postingan ini disajikan dengan jelas dan terstruktur agar memudahkan peserta untuk mengikuti petunjuk dan memahami prosedur lomba yang diberikan. Meski postingan ini memiliki visual yang sangat informatif dan menarik, *engagement* pada postingan ini masih tergolong rendah mendapatkan 38 *likes* dan 1 komentar. Walaupun ada respon dari audiens, tapi tingkat *engagement* belum optimal.

Satu hari setelah poster lomba ini di post tanggal 06 maret 2021 sampai tanggal 15 maret 2021 ada 51 video peserta yang berpartisipasi dan di upload oleh akun instagram @bkkksjatim, menunjukkan minat yang cukup tinggi. Dari daftar peserta yang ada mencakup berbagai usia dan bakat yang dimiliki Insan *Down Syndrome* mencerminkan inklusivitas dan keberagaman.

Selain itu, postingan yang diunggah pada tanggal 22 Maret 2021 menunjukkan daftar pemenang "*Down Syndrome's Got Talent*". Dalam kategori usia di bawah 5 tahun, juara pertama diraih oleh Marco Natanael, juara kedua oleh Ahmad Azmi Zaky, dan juara ketiga oleh Naina Fitri Mayada. Untuk kategori usia 5-12 tahun, juara pertama adalah Jordy Arnold Emanuelle Permadi Eoh, juara kedua Janice Felicia Sumargono, dan juara ketiga Queenbe Thirza Zaffira Tertiana. Dalam kategori usia 12-20 tahun, juara pertama Edward Ryo W, juara kedua M. Vicky Zidan Raynata, dan juara ketiga Dewi. Di kategori usia lebih dari 20 tahun, juara pertama Aswin Nugroho, juara kedua Ralingga Makalu Donni, dan juara ketiga Pertiwiani. Terdapat juga kategori juara favorit untuk setiap kelompok usia, yaitu Arsyila Naomi Wahyu Maulidia (di bawah 5 tahun), Anggun Putri Darma (5-12 tahun), Diva Nayna Humairoh (12-20 tahun), dan Nick Alexander Admadja (lebih dari 20 tahun).

Promosi lomba kedua yang dipromosikan akun instagram BK3S Jawa Timur adalah lomba Fotogenik untuk Insan *Down Syndrome* yang diunggah di tanggal 12 Maret 2022. Postingan ini menampilkan poster lomba dengan gambar 4 anak *Down Syndrome* yang berpose layaknya model. Gambar anak-anak itu menggambarkan keunikan dan keberagaman setiap anak *Down Syndrome* memiliki bakat yang sama dengan anak-anak lainnya. Poster ini memiliki *color palette* dan desain yang cerah dengan elemen grafis yang menarik perhatian warganet.

Teks yang ada di dalam poster menunjukkan informasi yang rinci mengenai ketentuan dan syarat lomba, mirip dengan promosi lomba Insan *Down Syndrome's Got Talent*. Setiap peserta diminta untuk mengirimkan 2 foto close-up dan foto seluruh badan dan diunggah di Instagram dan men-tag akun @bkkksjatim dan @pik.potads.jatim. Tak hanya itu, informasi

juga termasuk kategori usia, batas waktu pengiriman foto, dan aturan penilaian. Dari teks yang ada, informasi yang diberikan sudah sangat jelas dan terperinci, supaya peserta dengan mudah mengikuti prosedur lomba.

Sesuai dengan hasil dan pembahasan yang sudah dijabarkan diatas, penelitian ini menunjukkan kesesuaian dengan teori yang peneliti gunakan yaitu *use and gratification*. Teori tersebut memiliki acuan yaitu “Apa yang dilakukan orang dengan media?” bukannya “Apa yang dilakukan media dengan orang-orang”. Menyoroti karya-karya yang dibuat oleh difabel atau tentang difabel dapat membantu mengubah narasi dan persepsi masyarakat terhadap mereka (Fithriyah & Anom, 2024).

Dari segi *engagement*, menunjukkan peningkatan dari poster promosi lomba sebelumnya. Postingan ini mendapatkan 47 likes dan 2 komentar. Meskipun masih relatif rendah, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa informasi dan visual dari konten Instagram yang disajikan lebih menarik bagi audiens. Dari sudut pandang lain, bisa jadi sifat lomba yang berbeda dimana lomba Fotogenik lebih mudah untuk diikuti oleh peserta daripada lomba *Insan Down Syndrome's Got Talent* yang membutuhkan persiapan lebih.

Kampanye sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan partisipasi audiens melalui konten yang interaktif dan visual yang menarik, hal ini mendukung pentingnya penggunaan strategi yang lebih interaktif dan visual yang kuat dalam kampanye media sosial untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Alhabash & Ma, 2017). Hasil akhir dari komunikasi kampanye terdapat dari perubahan perilaku khalayak yang menerima pesan kampanye (Dinda Utami et al., 2022). Melalui instagram @bkkksjatim, diharapkan terjalin kesetaraan bagi insan *Down Syndrome* di kalangan masyarakat mrlalui media sosial.

Simpulan Dan Saran

Instagram sebagai media interaktif menjadi media yang efektif dalam hal peningkatan awareness serta peningkatan pengetahuan. Oleh sebab itu, banyak sekali kampanye atau sekedar informasi mengenai hal tertentu yang disebarluaskan melalui instagram karena instagram memiliki fitur yang memudahkan untuk menjangkau orang secara lebih luas, sehingga mempermudah penyebaran informasi. Dari hasil analisis postingan poster promosi lomba Fotogenik dan *Insan Down Syndrome's Got Talent* dapat disimpulkan bahwa BK3S Jawa Timur sudah menggunakan Instagram dengan baik untuk mempromosikan lomba *Insan Down Syndrome's Got Talent* dan lomba Fotogenik untuk mendukung kesetaraan bagi *Insan Down Syndrome*. Visual konten yang selaras dan informasi terperinci yang ada di dalam poster merupakan fokus utama dari strategi komunikasi mereka.

Namun *engagement* yang masih rendah menunjukkan adanya hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki oleh BK3S Jawa Timur. Untuk meningkatkannya BK3S Jawa Timur bisa menggunakan hastag yang sesuai dan populer untuk memperluas jangkauan postingan dan menggunakan voting atau polling untuk salah satu penilaian lomba di feed Instagram.

Intinya interaksi yang aktif dengan audiens juga menjadi kunci untuk meningkatkan *engagement* di Instagram. Jika BK3S membalas komentas secara cepat serta mengajak audiens berdiskusi lewat postingan dan instagram story hal itu bisa membuat interaksi lebih aktif.

Berkolaborasi dengan tokoh masyarakat yang peduli dengan isu sosial yang sudah dilakukan BK3S juga akan mendukung berkembangnya kesetaraan bagi *Insan Down Syndrome*. Tokoh masyarakat yang diajak kolaborasi akan membantu menyebarkan informasi tentang lomba dan mengajak lebih banyak orang untuk berpartisipasi.

Secara keseluruhan, penggunaan Instagram BK3S Jawa Timur dalam mempromosikan 2 lomba diatas menunjukkan sosial media menciptakan dampak positif. Dengan strategi yang tepat, Instagram dapat menjadi platfrom yang mendukung kesetaraan bagi *Insan Down Syndrome*.

Daftar Pustaka

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students? *Social Media+ Society*, 3(1), 2056305117691544.
- Bernadeta, L. S. (2017). Aktualisasi Diri Generasi Y di Instagram. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 93–109.
- Dinda Utami, G., Tahar, S., Farady Marta, R., Angreani, N., & Briandana, R. (2022). Telaah Pesan Kampanye #Bijakkelasampah pada Instagram @Waste4Change Mengenai Program Send Your Waste yang Berdampak Terhadap Sikap Followers Mengelola Sampah Skincare. *Journal Of Media and Communication Science*, 5(2), 80–97.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran Media Sosial Instagram @Greenpeaceid Sebagai Media Kampanye Dalam Menjaga Lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209–222. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i2.32>
- Fithriyah, L., & Anom, E. (2024). Strategi Komunikasi Content Creator Rachel Putri Aurelya Siloam Melalui Akun Instagram @rachelsiloam Dalam Penyebaran Karya Difabel. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7278–7286. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9282>
- Karim, I. Y., & Yulianita, N. (2021). Peran Instagram @greenarationid sebagai Media Kampanye Ramah Lingkungan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 120–129. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.418>
- Katz, E. (1974). Utilization of mass communication by the individual. *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*, 19–32.
- Rainer, P. (2024). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Ramdan, A. K., Rismawan, F. R., Wiharnis, N., & Safitri, D. (2019). Pengaruh Akun Instagram @temandisabilitas_Id dalam Meningkatkan Kesadaran Followers Terhadap Difabel. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i2.284>
- Santiyuda, P. C., Purnawan, N. L. R., & Gelgel, N. M. R. A. (2023). Kampanye #Berkraigembira Dalam Membangun Kesadaran Generasi Z Akan Budaya Berkain. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 1–12. <https://doi.org/10.35508/jikom.v12i1.7365>