

HIPERREALITAS DALAM PEMASARAN LANGSUNG KERUPUK PURNAMA OLEH TUNANETRA

NOVELIA

Universitas Indonesia

noveliasuhartono@gmail.com

Abstract

This study examines hyperreality in direct marketing process of Kerupuk Purnama conducted by the blind. The hyperreality phenomenon is explained through four stages of imaging based on Jean Baudrillard's theory. The data were collected through in-depth interviews and observation of the main informants chosen purposively, four blind sellers of Kerupuk Purnama, as well as interviews of the secondary informants, two common people who had experience in buying related product. The results showed the happening of hyperreality in direct marketing of Kerupuk Purnama done by the blind. Consumers do not buy the product essence, but the sign that they care about the seller who is considered weaker. The study provides theoretical contribution to Richard Perloff's interpersonal persuasion technique that persuasion should not start with initial offering, but also can be done with praises and warnings of the norm at the end of the process to lure the persuasion targets' addiction.

Keywords: *Hyperreality; Blind; Marketing; Persuasion; Branding.*

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hiperrealitas dalam proses pemasaran langsung produk Kerupuk Purnama yang dilakukan oleh penyandang tunanetra. Fenomena hiperrealitas dijelaskan melalui empat tahapan pencitraan sesuai teori yang dikemukakan Jean Baudrillard. Pengumpulan data dilaksanakan dengan metode wawancara mendalam dan observasi terhadap informan utama yang dipilih secara purposive, yaitu empat tunanetra penjual Kerupuk Purnama, serta wawancara terhadap informan pendukung, yaitu dua orang masyarakat umum yang memiliki pengalaman membeli produk terkait. Hasil penelitian menunjukkan terjadinya hiperrealitas dalam proses pemasaran langsung Kerupuk Purnama yang dilakukan oleh penyandang tunanetra. Konsumen tidak membeli esensi produk, namun tanda bahwa ia peduli terhadap penjualnya yang dianggap lebih lemah. Penelitian memberikan sumbangan teoritis terhadap teknik persuasi interpersonal Richard Perloff, bahwa teknik persuasi tidak harus dimulai dengan penawaran di awal proses, namun dapat dilakukan dengan pujian dan peringatan terhadap norma di akhir proses untuk memancing adiksi pihak terpersuasi.

Kata kunci: Hiperrealitas; Tunanetra; Pemasaran; Persuasi; Branding.

A. Pendahuluan

Memiliki jati diri sebagai produk yang dianggap peduli kepada isu-isu besar memberikan nilai tambah tersendiri bagi perusahaan yang memproduksinya. *Brand* mencoba meyakinkan target pasarnya seolah bisnis yang dijalankannya tidak melulu berorientasi pada keuntungan semata, mencitrakan dirinya sebagai produsen yang baik karena peduli. Melalui berbagai teknik pemasaran, produk-produk yang mencitrakan berjiwa sosial tersebut mempersuasi calon konsumennya untuk membeli dengan pendekatan menarik: menuntun pandangan mereka bahwa dengan mengonsumsi komoditas tersebut, berarti individu telah turut berpartisipasi pula dalam isu sosial yang diusung produsen. Logika yang sama dengan 'produsen peduli adalah produsen baik', pembeli yang peduli juga adalah pembeli yang baik.

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2,
Jul-Des 2017*

Menciptakan citra sebagai produk atau perusahaan yang memiliki kepedulian sosial sudah sering kali ditemukan. *Brand* biasanya menyorot satu kelompok atau grup untuk dijadikan obyek kepedulian, seperti yang dilakukan *Aqua* dalam kampanye memberikan sumber air gratis bagi warga Indonesia di wilayah yang kekurangan, atau bagaimana beberapa produk kosmetik juga mulai melakukan hegemoni tandingan dengan memperlihatkan iklan-iklan yang menentang idealitas postur dan kecantikan bagi wanita. Namun kini mulai hadir beberapa *brand* yang menganut teknik berbeda. Pada pemasaran produk *Kerupuk Purnama*, obyek yang umumnya disorot dan dijadikan obyek kepedulian, yang biasanya menjurus pada kelompok marginal atau minoritas tertentu, justru terlibat langsung dalam proses pemasaran langsung – bagaimana kelompok disabilitas penglihatan berperan sebagai distributornya.

Dalam keseharian diskriminasi terhadap kelompok penyandang disabilitas tidak terlepas dari peran media, terutama media massa, yang turut melanggengkan stereotip tentang kelompok ini. Melalui media massa kelompok disabilitas direpresentasikan sebagai penyandang cacat yang dianggap tidak berdaya dan patut dikasihani dan diberikan bantuan. Pada tesisnya yang berjudul *Komodifikasi Disabilitas Sebagai Tayangan Populer di Televisi* (2015), Marulitua A. Bonardo membahas salah satu episode *talk show* Hitam Putih saat mengundang seorang penyandang disabilitas dengan analisis semiotika. Temuan di antaranya menyatakan bahwa, meskipun dalih acara mengundang penyandang disabilitas sebagai wujud kepedulian, program justru melanggengkan stereotip yang ada. Kelompok disabilitas masih dianggap kelompok yang pantas dijadikan bahan lelucon, serta tidak mampu berbuat banyak hal.

Melalui penelitiannya, *Model Pemberdayaan Ekonomi Penyandang Disabilitas di Indonesia*, Dra. Arni Surwanti, M.Si. mengemukakan beberapa karakteristik yang menjadi permasalahan seputar penghidupan dan kesejahteraan kelompok disabilitas.

Surwanti menyatakan, karakteristik penyandang disabilitas di Indonesia adalah:

1. Hampir 89% tinggal di daerah pedesaan (rural area);

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

2. Berasal dari keluarga yang tingkat sosial ekonomi dan kesehatannya rendah;
3. Tingkat pendidikan umumnya rendah;
4. Produktivitas Sumber daya Manusia Penyandang disabilitas relatif rendah karena belum banyak kesempatan mendapatkan pelatihan;
5. Masih menghadapi masalah psikologis; seperti tidak berani keluar rumah karena malu, tidak percaya diri, ketakutan.
6. Masih adanya hambatan sosial (*social and cultural barriers*), yaitu diskriminasi di lingkungan keluarga dan masyarakat dan hambatan fisik (*architectural barriers*), yaitu belum tersedianya fasilitas umum yang aksesibel;
7. Sulit untuk mendapatkan akses permodalan;
8. Kemampuan melakukan pemasaran usaha masih rendah.

(Surwanti & Hindasah, 2013, h. 2)

Beberapa poin di atas, terutama faktor ketujuh dan kedelapan (kesulitan akses permodalan dan pemasaran), menunjukkan problema penyandang disabilitas dalam mendapatkan pekerjaan. Kesulitan ini tak ayal membuat mereka selalu terbuka untuk berbagai lowongan kerja, dengan kadang mengabaikan kemampuan mereka sendiri yang mungkin saja pantas untuk pekerjaan lain yang lebih layak. Padahal dalam sebuah wawancara dengan Indah, seorang pengurus lembaga pemberdayaan tuna netra Yayasan Mitra Netra, peneliti menemukan bahwa apabila dididik dan dibantu dengan baik, seorang penyandang disabilitas penglihatan dapat meraih pekerjaan yang lebih layak, seperti guru.

Dimas Muharam, salah satu pendiri *Kartunet*, sebuah komunitas daring yang mewadahi bakat-bakat dan karya penyandang tunanetra, dalam sebuah seminar (2017) peluncuran *Ayobaca.in* (sebuah aplikasi telepon pintar untuk memproduksi buku audio dalam rangka membantu kelompok tunanetra), mengemukakan bahwa ketidakmampuan yang dialami tunanetra bukanlah karena diri sendiri, namun lebih karena belum adanya dukungan dari masyarakat sekitar serta fasilitas yang memungkinkan mereka untuk menjadi mampu.

Hiperrealitas dalam Pemasaran Langsung Kerupuk Purnama oleh Tunanetra

Contoh yang sangat menarik dari kasus ini terlihat dari strategi pemasaran *Kerupuk Purnama*. *Kerupuk Purnama* merupakan bisnis pemroduksi berbagai jenis kerupuk asal Bangka yang telah lama dikenal di kawasan Jakarta dan Tangerang. Perusahaan ini memiliki satu gerai yang cukup besar di kawasan Bintaro, Tangerang. Namun pemasaran yang dilakukan untuk menjual produk ini bukan hanya melalui gerai tersebut. Produk kerupuk perusahaan ini juga didistribusikan melalui distributor yang berjualan secara beli-lepas.

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

Gambar 1
Gerai *Kerupuk Purnama* di bilangan Bintaro



Uniknya, para penjual produk yang melakukan pemasaran langsung ini adalah kelompok tunanetra/disabilitas penglihatan. Dibandingkan produk yang dijual di gerainya, justru produk ini lebih dikenal dengan pemasaran yang dilakukannya dengan penjual tunanetra. Para penyandang disabilitas yang bekerja untuk sebagai penjual *Kerupuk Purnama* dibagi lagi menjadi dua kelompok. Ada yang menjajakan secara berkeliling di lokasi tertentu, ada pula yang menetap atau '*mangkal*' di lokasi tertentu dan pulang bila produk telah terjual.

Kedua penelitian terdahulu terkait pemberdayaan kelompok disabilitas membantu peneliti menyusun pokok permasalahan terkait fenomena pelibatan kelompok disabilitas penglihatan sebagai agen distributor *Kerupuk Purnama*. Berbeda dengan Suwarti yang menggunakan pendekatan positivistis, pada tesis ini peneliti mencoba menggali fenomena secara kritis. Berbeda pula dengan penelitian Bonardo yang melihat komodifikasi penyandang disabilitas dari sisi ekonomi politik, peneliti mencoba menelusuri fenomena pemasaran *Kerupuk Purnama* lewat sudut pandang posmodernisme dengan konsep hiperrealitas.

Gambar 2
Penjual *Kerupuk Purnama* di tepi Jalan Raya Joglo



Kerupuk yang menjadi komoditas yang dijual perusahaan *Purnama* pada dasarnya hanya merupakan salah satu produk pangan pelengkap – tidak seperti nasi atau lauk pauk. Dengan kata lain sebenarnya kebutuhan akan makanan ini tidak terlalu mendesak. Karena sifatnya yang hanya pelengkap, tentu menjadikan kerupuk sebagai produk yang tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam pemilihan produk. Untuk itulah para penjual *Kerupuk Purnama* menyadari bahwa harus dilakukan *branding* dan strategi diferensiasi pada produk yang dijualnya, produk harus memiliki keistimewaan dibandingkan kerupuk-kerupuk lain di pasaran (Mubarok, 2009, h. 97). Dengan memanfaatkan kondisi dirinya sendiri yang memiliki

kekurangan secara fisik di dalam proses pemasaran, para penjual *Kerupuk Purnama* menanamkan citra peduli terhadap isu sosial. Representasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh para penyandang tunanetra ini berdiri tidak lagi sebagai sekadar proses bisnis makanan, namun berubah menjadi medium yang memiliki nilai lebih bagi konsumen untuk menyalurkan kepedulian. Rasa dan harga tidak lagi menjadi hal utama yang ingin didapatkan ketika membeli produk ini, namun meliputi simbol-simbol yang ditanamkan pada proses pemasarannya yang melibatkan disabilitas penglihatan.

Tanda-tanda ini melampaui representasi sebenarnya pemasaran langsung sebagai kegiatan bisnis biasa dengan tujuan keuntungan ekonomi dan penawaran esensi produk yang dijual semata, hingga mengubahnya menjadi bentuk prestise yang dapat mengakui eksistensi seseorang yang mengonsumsinya, sehingga pada akhirnya sampai kepada kondisi yang dinamakan Jean Baudrillard (1994) sebagai hiperrealitas. Dilatarbelakangi kekurangan dan perbedaan fokus yang ingin digali dengan penelitian-penelitian terkait sebelumnya, dirumuskan pertanyaan penelitian:

“Bagaimana proses terjadinya hiperrealitas pada proses pemasaran langsung produk *Kerupuk Purnama* dengan strategi persuasi interpersonal?” yang kemudian dirinci kembali ke dalam beberapa poin pertanyaan penelitian khusus berikut:

1. Bagaimana proses pemasaran langsung yang dilakukan penjual penyandang disabilitas penglihatan *Kerupuk Purnama* dalam mempromosikan produk yang dijualnya?
2. Bagaimana proses simulasi dan tahapan pencitraan yang dilakukan penjual penyandang disabilitas penglihatan *Kerupuk Purnama* dalam strategi pemasaran langsungnya?
3. Bagaimana teknik persuasi interpersonal yang dilakukan penjual penyandang disabilitas penglihatan sehingga konsumen melakukan pembelian *Kerupuk Purnama*?
4. Mengapa proses pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* oleh para penjual penyandang disabilitas penglihatan dapat menggantikan dan melampaui proses pemasaran pada umumnya sebagai proses jual beli?

INKLUSI:

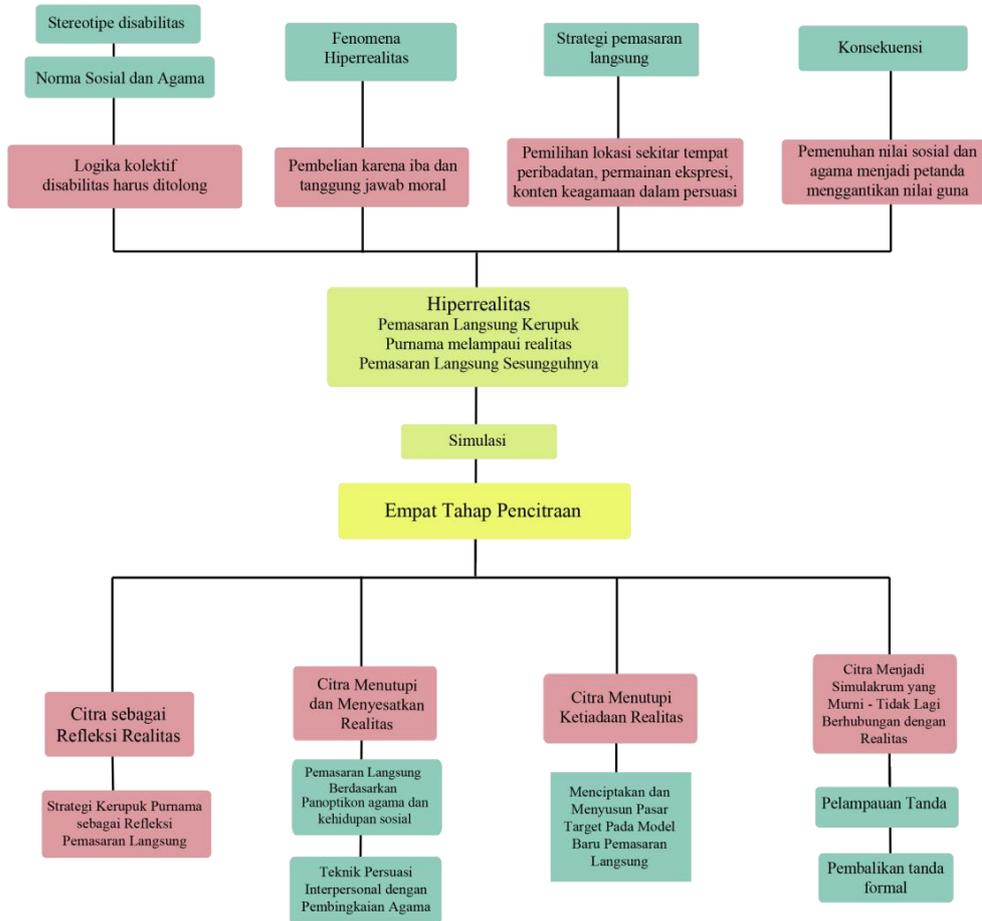
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

Dengan demikian berikut merupakan rencana peneliti dalam rangka perencanaan konsep pada studi terkait fenomena ini:

1. Menggunakan teori simulasi dan hiperrealitas untuk mengungkap bagaimana proses pemasaran langsung penjualan *Kerupuk Purnama* menjadi tanda yang melampaui realitas yang sebenarnya, bahwa tujuan penjualan adalah sebatas bisnis, sehingga pada akhirnya menjadi obyek konsumsi yang tidak lagi memperhitungkan nilai guna dan nilai tukar.
2. Menggunakan konsep persuasi interpersonal untuk mengungkap bagaimana para penjual *Kerupuk Purnama* mengajak pasar targetnya untuk melakukan pembelian.
3. Menggunakan konsep pencitraan untuk mengungkap bagaimana proses pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* mampu menciptakan representasi dirinya sebagai kegiatan sosial.
4. Menggunakan konsep pembalikan tanda formal untuk mengungkap bagaimana proses pemasaran langsung yang dilakukan kelompok tunanetra membuat para pembeli mengafirmasi dirinya melalui pembelian *Kerupuk Purnama*.

Penelitian akhirnya dilakukan dengan metode triangulasi dengan menggabungkan dan menganalisis data yang didapatkan dari wawancara mendalam dan observasi. Wawancara dilakukan terhadap dua kelompok informan, yaitu empat penjual *Kerupuk Purnama* sebagai informan utama dan dua masyarakat yang memiliki pengalaman membeli produk terkait sebagai informan pendukung. Sementara itu observasi dilakukan terhadap informan utama (penjual tunanetra) pada saat menjalankan profesinya.

Gambar3
Skema Hiperrealitas Pemasaran Langsung Kerupuk Purnama



INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

B. Hiperrelitas dalam Pemasaran

1. Citra sebagai Refleksi Realitas: Pemasaran Langsung *Kerupuk Purnama* sebagai Cerminan Pemasaran Sesungguhnya

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan pemodal dalam rangka menawarkan produk tertentu agar kemudian menciptakan hasrat target tertentu untuk membelinya. Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti melalui serangkaian kampanye terintegrasi dengan mengandalkan berbagai media, penjualan lewat gerai-gerai tertentu, atau hanya melalui pemasaran langsung. Pemasaran langsung dilakukan tanpa

perantara, hanya melibatkan transaksi antara penjual dan pembeli, misalnya apa yang terjadi antara pedagang sayur atau daging di pasar-pasar tradisional dengan pembelinya.

Gambar 4
Pemasaran Langsung di Pasar Tradisional (kiri), dan Pemasaran Langsung *Kerupuk Purnama* oleh Kelompok Tunanetra (kanan)



Dalam kasus ini konsep pemasaran langsung adalah realitas yang coba direfleksikan oleh proses pemasaran yang dilakukan penjual *Kerupuk Purnama*. Para penjual produk ini menjalankan pemasaran langsung yang serupa dan jelas asal usulnya.

Sama dengan realitasnya, pemasaran langsung yang dilakukan para tunanetra dalam menawarkan produk melibatkan transaksi hanya antara penjual dan pembeli, tanpa ada perantara di antaranya, baik dalam bentuk agen maupun media pembantu. Sebagai model yang dimaksudkan sebagai representasi realitas, pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* masih berbentuk serupa dengan realitas pemasaran langsung sesungguhnya.

2. Citra Menutupi dan Menyesatkan Realitas: Konsumen Peduli, Konsumen Beli Kerupuk Purnama

Setelah pada tahapan pertama citra masih merupakan refleksi yang serupa dengan realitas yang dituju, di tahap kedua ia mulai

menyembunyikan serta menyesatkan realitas melalui gambaran yang salah. Realitas yang sesungguhnya, yang memiliki referensi yang jelas, disamarkan untuk mewujudkan kepentingan pihak-pihak tertentu. Dalam pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* kelompok tunanetra merupakan pihak yang memiliki kepentingan untuk meraih keuntungan secara ekonomi. Para penjual tunanetra melakukan hal-hal guna mempersuasi masyarakat untuk membeli kerupuk yang dijualnya.

Stereotip bahwa kelompok tunanetra merupakan kelompok yang tidak berdaya dan perlu dikasihani dan ditolong menjadi gambaran yang salah yang selanjutnya digunakan untuk menyesatkan realitas yang sesungguhnya. Dari para informan utama yang merupakan *ingroup* kelompok tunanetra, serta informan pendukung dari yayasan pemberdaya tunanetra, peneliti mengetahui bahwa kelompok ini memiliki potensi untuk memiliki pekerjaan seperti masyarakat yang sempurna secara fisik, namun beberapa memilih untuk bekerja cukup sebagai penjual kerupuk atau profesi lain yang dianggap lebih mudah. Jadi dapat dikatakan bila stereotip tersebut cukup melenceng dari realitas yang ada tentang penyandang tunanetra.

Mereka itu kan sebenarnya yang kurang hanya matanya. Mereka masih bisa berpikir seperti kita, apalagi sekarang sudah tersedia banyak buku Braille dan buku audio untuk belajar. Untuk menggerakkan badan seperti tangan dan kaki pun sebenarnya tidak masalah untuk yang hanya menyandang disabilitas, hanya perlu dibantu alat tertentu. Banyak lho, sebenarnya tunanetra yang bisa punya pekerjaan yang layak. Bahkan itu contohnya dari sini ada yang jadi guru Bahasa Inggris. (Indah Yayasan Mitra Netra, 2017)

Logika yang salah bahwa individu dianggap sebagai seorang yang peduli bila telah membeli *Kerupuk Purnama* direproduksi oleh pemasaran yang dilakukan para tunanetra dalam menawarkan produk ini. Para penjual sadar betul anjuran sosial dan religi untuk berbuat baik telah tertanam dalam diri setiap individu dalam masyarakat, sehingga memanfaatkannya untuk menjadi daya tarik konsumen agar membeli *Kerupuk Purnama*. Melalui taktik pemasaran dan teknik persuasi interpersonal terhadap calon

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

konsumen, para penjual tunanetra menjalankan strategi berbasis pemenuhan norma sosial dan agama.

a. Taktik Pemasaran Langsung Berdasar Kepedulian: Panoptisme Agama dan Kehidupan Sosial

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2,
Jul-Des 2017*

Foucault (1977, h. 202) menjelaskan panoptisme sebagai mekanisme disiplinisasi di mana seseorang akan merasa seolah selalu diawasi tanpa mengetahui apakah benar ia diawasi. Tindak-tanduk individu, seperti perbuatan baik dan rasa peduli seseorang terhadap orang lain, tidak terlepas aturan-aturan yang mengikat dalam kehidupannya. Aturan-aturan tersebut hadir sebagai suatu kuasa yang mengontrol masyarakat untuk menjalankan anjuran dan menjauhi larangan tertentu.

Gambar5
Pengamen Tunanetra di Depan Sebuah Gereja di Pulogadung



Peraturan dalam ajaran agama dan norma sosial merupakan panoptisme yang cukup besar bagi masyarakat dan umat beragama. Seseorang yang percaya kepada ajaran agama akan selalu ingin berbuat baik karena kekhawatiran dilihat oleh Tuhan dan malaikatnya yang mencatat pahala dan dosa. Begitu pun dalam pemenuhan norma sosial, individu berusaha

melakukan hal-hal yang tidak bertentangan dengan peraturan atau adat setempat karena perasaan takut diamati oleh mata orang-orang di sekitarnya. Ketakutan akan sanksi – sosial maupun agama – jika melanggar aturan yang telah ada menggiring individu untuk tidak melakukan hal di luar anjuran dan memperbanyak hal yang dianjurkan.

Norma sosial dan agama yang melingkupi diri individu dalam bermasyarakat menyebabkan berjalannya otosensor dan internalisasi pengawasan pada dirinya. Berangkat dari kekhawatiran akan selalu diawasi tersebut berbuat baik dan memberikan pertolongan kepada pihak yang dianggap lebih lemah, sebagai salah satu anjuran norma sosial dan agama, menjadi kegiatan yang mendekati kewajiban untuk dilakukan bila ada kesempatan. Kondisi ini menjadi peluang bagi penjual tunanetra *Kerupuk Purnama* untuk memasarkan produknya dengan iming-iming pemenuhan empati.

b. Teknik Persuasi Interpersonal: Pahala dan Pujian sebagai Daya Tarik Kerupuk Purnama

Perhatian terhadap nilai agama dilakukan pula dalam teknik persuasi yang dilakukan para penjual tunanetra dalam interaksinya dengan calon pembeli produk kerupuk terkait. Komunikasi yang dilakukan ketika konsumen telah membeli *Kerupuk Purnama* misalnya tidak jauh dari ungkapan terima kasih dan doa-doa berbau keagamaan yang ditujukan pada pembeli oleh penjual. Selain konten percakapan pengemasan teknik persuasi untuk meraih simpati pembeli juga dilakukan melalui ekspresi-ekspresi wajah dan bahasa tubuh pembeli tunanetra. Teknik persuasi dilakukan dengan harapan calon pembeli menaruh iba dan akhirnya membeli, ataupun kembali untuk membeli dengan alasan religius bagi konsumen yang sudah pernah membeli produk. Interaksi yang terjadi pada proses jual beli *Kerupuk Purnama* terbatas di antara penjual dan calon pembeli saja, sehingga teknik persuasi yang digunakan adalah teknik persuasi interpersonal yang dijelaskan oleh Perloff (2002, h. 246) sebagai sebuah teknik persuasi yang melibatkan hanya dua unit, atau individu, yakni pihak yang melakukan persuasi dan pihak yang berusaha dipersuasi

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

sehingga selanjutnya diharapkan dapat mengubah perilaku pihak yang dipersuasi, dalam hal pemasaran tujuannya tentu saja agar calon konsumen melakukan pembelian.

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2,
Jul-Des 2017*

Fenomena pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* yang melibatkan penyandang tunanetra dalam penjualannya memiliki keunikan karena tidak dapat diklasifikasikan ke dalam salah satu teknik persuasi interpersonal secara utuh yang dijelaskan oleh Perloff (2002). Begitu pun tidak dapat dimasukkan ke dalam salah satunya, namun beberapa teknik persuasi interpersonal pada bagian-bagian tertentu cukup mencerminkan pemasaran langsung yang dilakukan oleh para penjual produk ini.

Teknik persuasi interpersonal yang menggambarkan proses penjualan kerupuk ini secara utuh tidak dapat dimasukkan ke dalam teknik-teknik yang dijabarkan oleh Perloff (2002), di mana sebuah tindakan persuasi harus dimulai dengan inisiatif pelakunya sendiri. Pada pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* pihak yang menjadi target persuasi justru yang memulai tindakan pembelian pertama kali tanpa permintaan dari pihak yang mempersuasi. Dibandingkan komunikasi dengan mengungkapkan permintaan, persuasi pada proses pemasaran ini dilakukan melalui visualisasi pelaku penjualan sendiri. Dengan melihat sosok penjual *Kerupuk Purnama* yang merupakan penyandang tunanetra cukup untuk memancing rasa iba calon konsumen untuk selanjutnya melakukan pembelian.

3. Citra Menutupi Ketiadaan Realitas: Menambal Nilai Guna dengan Hasrat Akan Norma

Pada pemasaran langsung yang sesungguhnya nilai guna adalah bagian dari komoditas yang menjadi tujuan utama pembelian. Konten-konten yang menyusun komoditas yang diperjualbelikan, kegunaannya, harganya, kelebihanannya dari produk serupa lain, dan sebagainya, menjadi hal yang paling dipertimbangkan ketika seseorang memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu. Proses pemasaran langsung yang dilakukan para penjual tunanetra *Kerupuk Purnama* dalam menawarkan produknya ternyata sama sekali berbeda. Kelompok marginal ini menciptakan konsep di mana pemasaran tidak lagi terfokus pada komoditasnya, namun justru pada aktor yang ada di dalam proses situ

sendiri, dalam hal ini mereka sendiri sebagai penjual produk. Pembelian yang dilakukan sengaja dipacu dengan kehadiran sosok mereka, penyandang tunanetra, untuk memancing empati calon konsumen tanpa memperhatikan kembali nilai guna dan tukar komoditas.

Untuk menutupi hilangnya realitas pemasaran langsung yang sesungguhnya, penjual tunanetra *Kerupuk Purnama* menciptakan sebuah model baru dari pemasaran langsung untuk sebagai penggantinya. Dengan tujuan agar model buatan yang baru ini dapat dianggap sebagai realitas strategi tersebut mengekor beberapa tanda nyata yang ada dalam realitas pemasaran langsung yang sesungguhnya. Para penjual kerupuk tunanetra menyusun pasar target yang berfokus pada pemilihan konsumen yang taat terhadap norma sosial dan agama. Melalui pemasaran langsung yang menciptakan hasrat atas pemenuhan norma, teknik ini menambal hilangnya kebutuhan akan nilai guna produk.

Dalam taktik pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* dibahas bahwa penjual tunanetra memilih lokasi dan waktu tertentu untuk menawarkan produknya. Lokasi dan jadwal yang menjadi pilihan para penjual tunanetra dalam melakukan pemasaran langsung produk *Kerupuk Purnama* ini memperlihatkan kriteria-kriteria konsumen yang diharapkan membeli produk terkait. Kriteria-kriteria pada konsumen yang dijadikan target menurut Kotler & Keller (2012, ph. 214–229) dapat diklasifikasikan melalui empat variabel yaitu geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Dengan data yang didapatkan dari proses wawancara mendalam dan observasi terhadap informan utama, pasar target dari produk *Kerupuk Purnama* dapat diklasifikasikan dengan Tabel 1.

Bila disimpulkan pasar target dari produk *Kerupuk Purnama* adalah kelompok dengan kemampuan ekonomi dan pendidikan menengah ke atas di wilayah urban dan sub-urban yang antusias dalam menjalankan aktivitasnya, memiliki kepedulian terhadap lingkungan sekitar, serta taat pada norma-norma yang berlaku dalam masyarakat. Klasifikasi ini kemudian menjadi dasar bagaimana pemasaran langsung yang dilakukan para penjual kerupuk tunanetra berfokus pada penekanan nilai sosial dan

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

agama sebagai langkah persuasi dalam proses pemasaran langsung. “Justru gapapa dikasihani. Justru gapapa.” (AM, 2017)

Tabel 1. Segmentasi untuk Pasar Konsumer *Kerupuk Purnama*

Variabel		Klasifikasi
Geografis	Negara	Indonesia
	Kota	Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
	Masyarakat	Urban dan Sub-urban
Demografis	Usia	Dewasa, 17-50
	Jenis Kelamin	Tidak terbatas
	SES	B atau lebih
	Pekerjaan	Pekerja kantoran, Mahasiswa
	Pendidikan	Mahasiswa, Lulusan S1 atau lebih
	Agama	Tidak terbatas, namun taat
Psikografis	Kelas Sosial	Menengah ke atas
	Gaya Hidup	<i>Achievers</i>
	Personalitas	Ramah, supel, sosial
Perilaku	Kesempatan	Waktu tertentu
	Kadar Konsumsi	Konsumsi jumlah ringan
	Loyalitas	Kuat
	Sikap terhadap Produk	Positif (sentimen), antusias

Dalam proses jual beli tak jarang pula para konsumen melakukan pemberian, baik secara tidak langsung dengan menolak uang kembalian atau membayar lebih dari harga yang ditentukan maupun secara langsung dengan memberikan sejumlah uang tanpa sama sekali membeli produk Kerupuk Purnama yang dijual. Pemberian-pemberian seperti ini dilihat beberapa informan lagi-lagi dengan sudut pandang nilai-nilai keagamaan. Seorang informan utama meyakini bahwa kehidupan akan terus berputar sebagaimana keberuntungan dan ketidakberuntungan mengisinya silih berganti. Menerima pemberian dari para konsumen dianggapnya sebagai sesuatu yang wajar karena dinilai sebagai pengganti masa-masa di mana ia dirugikan sebagai seorang penyandang tunanetra, seperti saat ia dibohongi saat berjualan atau dibedakan dari masyarakat. “Saya mikirnya *gini* ya, ‘Oh,

ini gantinya yang tadi gitu.’ Ya *emang, kan* memang ... pasti, kita *dapet* ini pasti ada ininya *kan*, upahnya *gitu*.” (ES, 2017) Atau, dalam bahasa informan lain, “Tapi ya seringnya saya terima *ajalah, ya udah*. Biarin *aja*. Mungkin dia mau amal kali. *Ngasih* kesempatan orang mau beramal.” (YS, 2017).

Melalui penyusunan pasar target tertentu, penjual tunanetra *Kerupuk Purnama* sekaligus mengokohkan proses pemasarannya untuk menggantikan posisi pemasaran langsung sebagai realitas yang sesungguhnya. Bahkan melalui penekanan nilai agama dan sosial yang digunakan untuk mempersuasi calon konsumennya pemasaran produk ini melampaui pemasaran langsung sesungguhnya yang seharusnya lebih berfokus pada nilai guna dan nilai tukar komoditas yang dijual, atau kelebihanya dibandingkan produk lain yang sejenis. Hilangnya makna pemasaran langsung yang sebenarnya tidak dirasakan karena tertutupi oleh pemasaran langsung *Kerupuk Purnama*.

4. Citra Tidak Lagi Berhubungan dengan Realitas Apa pun dan Merupakan Simulakrum yang Murni

Setelah pada tahapan-tahapan sebelumnya merefleksikan, menyamakan dan menciptakan gambaran yang salah, serta menutupi ketiadaan realitas, pada tahapan terakhir suatu citra akhirnya terbentuk. Ia sama sekali tidak lagi berhubungan dan terlepas dari realitas apa pun yang menjadi acuan sebelumnya.

Citra yang terbentuk tidak lagi menyerupai referensi mana pun yang memiliki fakta-fakta yang absah, melainkan justru telah berdiri sendiri sebagai referensi yang baru. Pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* yang dilakukan oleh kelompok tunanetra telah mencapai tahapan ini. Melalui berbagai taktik dan teknik persuasi proses pemasaran ini telah menjadi realitas baru yang terbentuk dari gambaran-gambaran yang salah tentang kelompok tunanetra dan lepas sama sekali dari realitas pemasaran langsung yang sesungguhnya. Kegiatan menawarkan komoditas yang mementingkan kegunaan, harga, ataupun kelebihanya dibandingkan produk kompetitor telah hilang makna, dan sebagai gantinya hadir

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

kegiatan menawarkan komoditas yang telah disusupi nilai tanda atau fetishisme.

Tabel 2.

Perbandingan Realitas dan Hiperrealitas Pemasaran *Kerupuk Purnama*

	Realitas	Hiperrealitas
Penampilan	Kemeja/baju, celana, tanpa aksesoris	Dilengkapi tongkat dan kacamata hitam (memberi kesan lebih buta dari orang buta)
Alasan konsumsi	Kegunaan dan harga	Rasa iba terhadap penjual, menunjukkan kepedulian, memenuhi norma sosial dan agama
Tawar-menawar	Wajar dalam proses transaksi produk	Dianggap tidak wajar dilakukan (memberi kesan masyarakat harus rela memberi kepada tunanetra karena lebih lemah)
Jumlah pembelian	Sesuai kebutuhan	Sedikit, satu atau dua bungkus (memberi kesan pembelian hanya dilakukan sebagai formalitas untuk menunjukkan kepedulian)
Pemilihan lokasi	Lokasi yang diperkirakan ramai calon pembeli	Lokasi yang diperkirakan ramai calon pembeli dan sekitar tempat-tempat peribadatan
Musim penjualan	Tidak diistimewakan karena produk merupakan pangan (kebutuhan harian)	Jumlah penjual meningkat tajam pada tanggal atau bulan keagamaan. Selama Ramadhan 2017 jumlah penjual di sepanjang Jalan Raya Joglo, yang biasanya hanya satu atau dua orang, meningkat menjadi lima hingga tujuh orang
Persuasi	Dilakukan sebelum dan dengan tujuan konsumen membeli	Dilakukan sesudah konsumen melakukan pembelian untuk menuntun kepada adiksi pembelian selanjutnya

Kemunculan realitas baru yang menggantikan dan bahkan melampaui realitas yang sebelumnya menjadi acuan baginya mengantarkan fenomena proses jual beli *Kerupuk Purnama* oleh kelompok tunanetra pada kondisi hiperrealitas. Sebuah produk dibeli bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan akan guna namun untuk memenuhi nilai tanda berupa norma-norma sosial dan agama yang berlaku di masyarakat. Hiperrealitas yang terjadi kemudian mengarahkan para pembeli produk ini untuk terlibat dalam upaya afirmasi diri melalui pembalikan tanda formal. Dengan membeli produk kerupuk yang merupakan panganan non-pokok konsumen berupaya menunjukkan kepeduliannya dengan merendah. Nilai kepedulian dianggap lebih mahal dari harga komoditas.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti menyimpulkan bahwa telah terjadi hiperrealitas dalam proses pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* yang ditawarkan oleh para penjual penyandang disabilitas penglihatan atau tunanetra. Pemasaran langsung yang sesungguhnya menawarkan pemenuhan esensi dari komoditas tertentu dilampaui oleh proses pemasaran produk panganan pelengkap ini sebagai sarana pemenuhan norma sosial dan agama yang diwujudkan dengan kepedulian terhadap kelompok yang lemah. Konsumen tidak membeli rasa, harga, atau kelebihan *Kerupuk Purnama* dibandingkan kerupuk lain, namun tanda bahwa ia peduli terhadap penjualnya yang dianggap lemah dan patut dibantu.

Norma sosial dan agama berperan sebagai alasan utama strategi pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* berhasil. Kedua norma dalam kehidupan bermasyarakat ini merupakan panoptikon yang menciptakan ketakutan pada individu bila tidak menaati anjuran tertentu. Individu merasa setiap perbuatannya, baik maupun buruk, selalu diawasi oleh Tuhan atau pihak-pihak tertentu dalam masyarakat, sehingga ia memilih untuk selalu berusaha menjauhi larangan dan menaati anjuran yang ada. Berbuat baik dan memberikan pertolongan kepada pihak yang membutuhkan, selain untuk melakukan afirmasi agar terlihat sebagai seseorang yang peduli, merupakan anjuran dari norma sosial dan agama. Tunanetra yang menjadi penjual *Kerupuk Purnama* menjadi obyek atas anjuran tersebut.

Pembelian atas produk ini kemudian didorong kebutuhan masyarakat yang beragama untuk berbuat baik dan menolong yang lemah. Panoptikon agama dan sosial ini kemudian dengan jelas dimanfaatkan penjual kerupuk tunanetra untuk menyusun strategi dengan berfokus pada pasar target yang taat terhadap norma terkait, misalnya dengan pemilihan lokasi berjualan di sekitar tempat peribadatan, serta perkomplekan yang dihuni kelas sosial menengah ke atas.

Sebagai bentuk penawaran para penjual tunanetra tentunya memerlukan teknik persuasi interpersonal tertentu dalam melakukan pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* untuk mengajak masyarakat untuk

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

membeli produknya. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa teknik persuasi yang digunakan oleh kelompok marginal ini tidak dapat digolongkan secara utuh pada salah satu teknik persuasi interpersonal yang dijabarkan oleh Perloff (2002).

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2,
Jul-Des 2017*

Meskipun begitu, ada dua teknik yang berjalan serupa dengan strategi ini, yaitu teknik *foot-in-the-door* dan *disrupt then reframe*. Proses pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* peneliti katakan memiliki alur yang mirip dengan teknik *foot-in-the-door* karena dimulai dengan pembelian dalam jumlah kecil oleh konsumen dan diteruskan ke pembelian selanjutnya yang berdampak pada loyalitas, sementara *disrupt then reframe* juga sejalan karena pemasaran langsung panganan kerupuk ini mengacaukan esensi komoditas dan membungkus penawaran melalui bingkai agama dan norma sosial. Hal yang menjadikan strategi ini berbeda dengan semua teknik persuasi interpersonal Perloff adalah bahwa keinginan untuk melakukan pembelian diawali oleh konsumen terlebih dahulu karena insting untuk peduli begitu ia melihat sosok penjual tunanetra, bukan dari penawaran dari penjual sebagai pihak yang mempersuasi.

Proses pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* telah melampaui realitas pemasaran langsung yang sesungguhnya – yang sebelumnya menjadi acuannya – karena telah menghilangkan pentingnya nilai guna dan tukar pada komoditas kerupuk dan menggantinya dengan nilai tanda. Para penjual tunanetra memanfaatkan kondisi marginalnya yang diliputi stereotip lemah untuk menciptakan kepedulian dan rasa iba di benak calon konsumen. Pembelian kerupuk terkait diasosiasikan sebagai perwujudan pelaksanaan norma agama dan sosial untuk melakukan pemberian pada pihak yang lemah dan membutuhkan, sehingga akhirnya keberhasilan proses pemasaran ini turut melanggengkan stereotip negatif tentang disabilitas penglihatan (tunanetra).

B. Kesimpulan

Secara akademis penelitian terkait pelibatan kelompok tunanetra pada pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* ini memberikan sumbangan kepada kajian mengenai hiperrealitas dan masyarakat konsumsi. Salah satu bagian

dari proses pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* yang menjadi sumbangan teoritis cukup penting adalah teknik persuasi interpersonal yang dilakukan oleh para penjual tunanetra untuk memancing pembelian.

Dari hasil penelitian tidak ditemukan indikasi bahwa proses yang dilakukan untuk menjual komoditas terkait dapat dikategorikan sebagai salah satu teknik persuasi interpersonal yang dijabarkan oleh Richard M. Perloff. Meskipun melalui alur yang tampak serupa dengan beberapa teknik, namun berbeda dengan proses persuasi umumnya yang dimulai dengan permintaan dari pihak yang mempersuasi, pemasaran langsung *Kerupuk Purnama* menghadirkan pola baru di mana hasrat pembelian dimulai dari calon konsumen sendiri melalui rasa iba terhadap penjual yang dianggap memerlukan pertolongan. Persuasi untuk melakukan pembelian ulang tidak dilakukan dengan penawaran pada kesempatan selanjutnya, namun dengan pujian dan peringatan norma sosial dan agama di akhir proses permintaan yang pertama sehingga menimbulkan adiksi konsumsi.

Sumbangan lain yang tidak kalah penting adalah munculnya konsep panoptikon sebagai faktor temuan yang menyebabkan terjadinya hiperrealitas pada pemasaran langsung *Kerupuk Purnama*. Bila pada umumnya kegiatan konsumsi hanya didukung oleh hasrat untuk melakukan afirmasi diri dan menunjukkan kelas sosial, pada fenomena ini perasaan takut akan pengawasan secara sosial dan agama menjadi perihai komplementer sekaligus penyebab utama hilangnya esensi nilai guna pada pembelian produk. Citra yang hadir bahwa komoditas terkait merupakan simbol pemenuhan norma sosial dan agama konsumennya mengantarkan strategi ini pada kondisi hiperrealitas.

Secara praktis penelitian ini sangat diharapkan dapat memberikan gambaran tentang fenomena hiperrealitas yang terjadi di ranah bisnis dan pemasaran dengan pelibatan penyandang disabilitas, khususnya tunanetra. Peneliti berharap masyarakat dapat lebih memahami bahwa pemasaran langsung yang dilakukan penyandang tunanetra telah memanfaatkan sekaligus melanggengkan gambaran yang salah tentang kelompok terkait untuk menciptakan hasrat konsumsi.

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

Masyarakat diharapkan lebih mampu melihat penyandang tunanetra dan disabilitas lainnya sebagai sebuah keragaman dalam masyarakat, di mana kelompok ini memiliki hak dan kewajiban yang setara dengan masyarakat umum yang sempurna secara fisik, bukan sebagai keanehan atau keterbatasan yang mengakibatkannya dipandang sebelah mata sebagai individu-individu yang tidak berpotensi, lemah, hingga obyek penampung empati.

Penelitian ini diharapkan mampu memberi gambaran tentang hiperrealitas yang terjadi pada proses pemasaran langsung yang melibatkan penyandang disabilitas, agar masyarakat dapat menyadari hilangnya nilai guna dan esensi suatu komoditas dalam strategi pemasaran sejenis karena rasa iba yang hadir terhadap kondisi minoritas penjual. Diharapkan masyarakat tidak melihat penyandang tunanetra dan kelompok disabilitas lainnya sebagai keanehan dan keterbatasan yang membuat kelompok ini dipandang sebagai individu-individu yang tidak berpotensi dan patut dikasihani serta ditolong, namun memandangnya sebagai sebuah keberagaman dalam masyarakat yang patut diperlakukan setara dengan masyarakat umum. Hal tersebut dimaksudkan agar selanjutnya masyarakat dapat memperlakukan setiap bentuk pemasaran secara adil, baik ia melibatkan kelompok disabilitas ataupun tidak, seperti mengurangi pemberian cuma-cuma terhadap kelompok terkait yang memungkinkan terjadinya pelanggaran stereotip terhadap kelompok ini. Pelanggaran terhadap gambaran yang salah tentang tunanetra dan kelompok disabilitas lainnya berpotensi mereduksi hasrat kelompok ini untuk mengasah bakat dan memberdayakan dirinya kepada kegiatan maupun pekerjaan yang lebih layak, bukan hanya mudah dijalankan.

Sejumlah yayasan pemberdayaan tunanetra dan organisasi yang bergerak di bidang terkait juga diharapkan terbantu dengan penelitian ini dalam menambah kajian tentang tunanetra. Selama ini fasilitas-fasilitas dalam membantu memberdayakan dan mendidik tunanetra telah banyak terwujud, namun sayangnya model fasilitas pembelajaran ini masih terfokus pada target tunanetra muda yang masih mampu mengikuti perkembangan zaman. Studi ini menyadarkan bahwa masalah diskriminasi

dan pelanggaran stereotip negatif justru juga terjadi pada para penyandang tunanetra yang tidak lagi muda. Tunanetra dengan kisaran usia di atas 40 tahun misalnya, yang telah berkeluarga, dirasa akan sulit mengikuti fasilitas berbasis media baru seperti buku audio, komunitas daring, atau aplikasi berbasis gawai dan media baru. Pada usia yang lebih lanjut tentunya setiap orang, tidak hanya penyandang tunanetra, akan semakin mengalami kesulitan dalam mencerna dan mengingat hal-hal baru yang masih asing. Diharapkan penelitian ini dapat membantu yayasan dan organisasi terkait dalam menyusun program-program terbaru untuk memberdayakan serta mendidik kelompok tunanetra ke arah yang lebih positif, dengan mempertimbangkan perbedaan usia di antara penyandang tunanetra.

C. Pengakuan

Materi artikel ini pernah dibahas lebih lengkap dan mendalam pada tesis peneliti sendiri yang berjudul sama dan dipresentasikan dalam sidang pertahanan penelitian sebagai syarat kelulusan pada 7 Juni 2017. Tesis terkait juga pernah menjadi inspirasi peneliti untuk menyusun artikel berjudul *When The Blinds Act More Blind than The Blinds*. Artikel ini dipresentasikan pada tanggal 12 Juli 2017 di acara Indo-IGCC (*Indonesia International Graduated Conference on Communication*) yang diselenggarakan oleh Departemen Komunikasi Universitas Indonesia, bekerja sama dengan Pusat Kajian Komunikasi Universitas Indonesia. Namun berbeda dengan tesis lengkap dan jurnal ini, artikel jurnal sebelumnya yang peneliti susun untuk konferensi hanya berfokus pada stereotip tunanetra pada kasus yang sama dan menggunakan konsep yang berbeda dalam pembahasannya.

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2
Jul-Des 2017*

Daftar Pustaka

AM. (2017, March 6). Wawancara.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. (S. F. Glaser, Trans.). Michigan: Ann Arbor - University of Michigan Press.

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 2,
Jul-Des 2017*

Bonardo, M. A. (2015, August 31). *Komodifikasi Disabilitas Sebagai Tayangan Populer di Televisi* (masters). Postgraduate Program in Communication Studies. Retrieved from <http://eprints.undih.ac.id/46912/>

ES. (2017, March 18). Wawancara.

Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: the birth of the prison*. New York: Vintage Books.

Indah Yayasan Mitra Netra. (2017). Wawancara.

Kotler, H., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.

Mubarok, M. H. (2009). *Strategi Korporat dan Persaingan dalam Meraih Keunggulan Kompetitif*. Yogyakarta: Idea Press.

Muharram, D. (2017, April). *Seminar Peluncuran Aplikasi Ayobaca.in*.

Perloff, R. M. (2002). *The dynamics of persuasion*. Mahwah, N.J.; London: Lawrence Erlbaum.

Surwanti, A., & Hindasah, L. (2013). *Model Pemberdayaan Ekonomi Penyandang Disabilitas di Indonesia* (Working Paper). Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Retrieved from <http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/2403>

YS. (2017, March 21). Wawancara.