

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*World Health Organization* (WHO) mengatakan bahwa lebih dari 5% populasi dunia atau 430 juta orang memerlukan rehabilitasi untuk mengatasi gangguan pendengaran yang mereka alami (termasuk 34 juta anak). Diperkirakan pada tahun 2050, lebih dari 700 juta orang atau 1 dari setiap 10 orang akan mengalami gangguan pendengaran. Mayoritas orang dengan gangguan pendengaran berada di negara dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah. Sekitar 180 juta penyandang tunarungu berasal dari Asia Tenggara. Diperkirakan pada tahun 2050 terdapat 900 juta orang atau satu dari sepuluh orang memiliki gangguan pendengaran. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) yang dilaksanakan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan (Balitbangkes) Kementerian Kesehatan tahun 2018, proporsi tunarungu sejak lahir pada anak umur 24-59 bulan di Indonesia yaitu sebesar 0,11%.



Gambar 1.1 Grafik Proporsi Kelainan Sejak Lahir di Indonesia Tahun 2018

Sumber : Riskesdas 2018, Balitbangkes Kemenkes

Menurut WHO, tunarungu digunakan untuk orang yang memiliki gangguan

pendengaran sebagian atau keseluruhan pada salah satu atau kedua telinga. Standar yang ditetapkan oleh WHO adalah apabila seseorang tidak dapat mendengar diatas 40 desibel (dB) bagi orang dewasa (usia 15 tahun keatas), dan diatas 30 desibel (dB) bagi anak usia (0-14 tahun). Menurut data Sistem Informasi Manajemen Penyandang Disabilitas (SIMPDP) dari Kementerian Sosial pada tanggal 8 Oktober 2019, diantara penyandang disabilitas, 7, 03% nya adalah penyandang disabilitas rungu.

Berdasarkan pada data distribusi penduduk yang mengalami gangguan pendengaran dengan prevalensi terendah, terdapat pada kelompok usia 5-14 tahun dan 15-24 tahun, dengan jumlah prevalensi sama yaitu 0, 8%. Meski tergolong kecil, gangguan pendengaran pada anak terutama anak usia dini dapat menghambat aspek perkembangan lainnya, terutama aspek perkembangan bahasa. Anak tunarungu adalah anak yang mengalami ketidakmampuan mendengar baik sebagian maupun keseluruhan pada salah satu telinga maupun kedua telinga, baik diakibatkan karena bawaan sejak lahir maupun karena kecelakaan (Annisa, 2019).

Menurut sumber terbaru yang diutarakan Stewart JE & Bentley JE di jurnal *Hearing Loss in Pediatrics*, pada tahun 2022 secara global lebih dari 1,5 milyar orang mengalami gangguan pendengaran derajat tertentu termasuk di dalamnya diperkirakan 430 juta mengalami gangguan pendengaran derajat sedang atau lebih berat. Di Indonesia, menurut Sistem Informasi Manajemen Penyandang Disabilitas (SIMPDP) didapatkan bahwa jumlah orang dengan gangguan pendengaran pada data penyandang disabilitas berdasarkan ragam

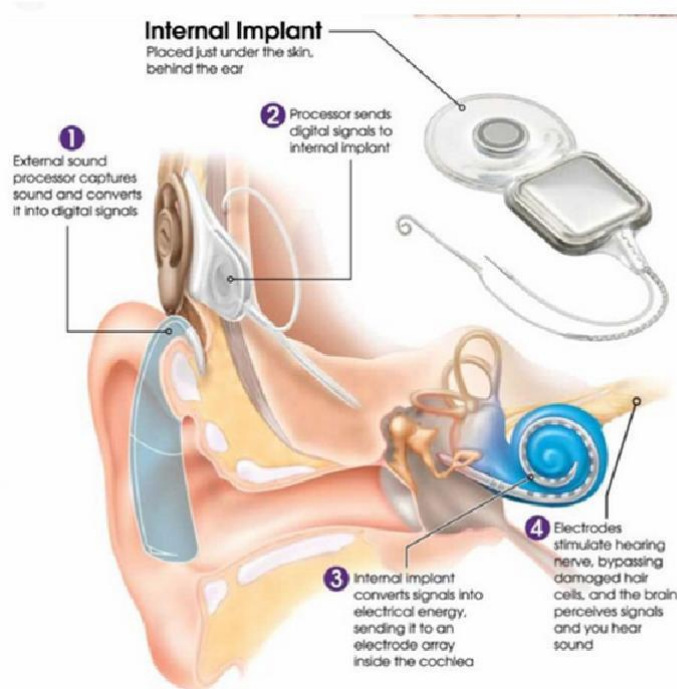
disabilitas berjumlah 13.802 orang

Terdapat beberapa definisi terkait tunarungu menurut para ahli sesuai dengan pandangan masing-masing. Menurut Rachmayana, (2013:21) yang mengemukakan bahwa “anak dengan gangguan pendengaran/tuna rungu adalah mereka yang mengalami kekurangan atau kehilangan pendengaran yang disebabkan tidak berfungsinya sebagian atau keseluruhan alat pendengarannya sehingga mengalami hambatan perkembangan bahasanya” (Kasari, 2020).

Gangguan pendengaran berdasarkan definisi menurut *World Health Organization* (WHO) adalah keadaan saat seseorang tidak mampu mendengar suara pada salah satu atau kedua telinga secara sebagian atau keseluruhan. Menurut derajatnya, gangguan pendengaran dibagi berdasarkan ambang pendengaran dalam desibel (dB). Derajat gangguan pendengaran terbagi atas derajat ringan (20-95 dB). Pada seseorang yang memiliki gangguan pendengaran derajat ringan hingga sedang disebut sebagai sulit mendengar, sedangkan untuk kondisi dimana seseorang dengan gangguan pendengaran derajat berat hingga sangat berat menggunakan istilah tuli.

Adapun fokus utama peneliti yang dibahas kali ini adalah keadaan seseorang dengan gangguan pendengaran derajat berat hingga sangat berat dengan kata lain disebut tuli. Keadaan ini menyebabkan hambatan pada komunikasi dan kehidupan sehari-hari penderita sehingga meningkatkan kebutuhan pelayanan kesehatan untuk mengatasi hal tersebut. Salah satu modalitas yang dapat diberikan untuk membantu pendengaran adalah implan koklea.

Implan koklea merupakan salah satu penemuan prostetik yang dianggap paling berhasil dalam menggantikan fungsi organ sensoris untuk rehabilitasi fungsi pendengaran. Implan ini bermanfaat untuk membantu penderita dengan gangguan pendengaran sensorineural derajat berat, sangat berat dan gangguan sensorineural bilateral yang tidak dapat terbantu dengan alat bantu dengar lainnya. Pada prinsipnya implan koklea berperan untuk mengubah suara menjadi energi listrik yang disalurkan melalui serabut saraf *afere*n *nervus koklearis* untuk memberikan sensasi auditori.



**Gambar1.2 Implan Koklea**

**Sumber : <https://difabel.tempo.co/>**

Maka dari itu hadirilah beberapa produsen alat implan koklea di dunia sebagai solusi permasalahan untuk penderita gangguan pendengaran berat pada telinganya. Akan tetapi saat ini implan yang beredar dan telah disetujui oleh *Food and Drug Administration* (FDA) terdiri atas Advanced Bionics,

Cochlear dan MedEl. Perbedaan dari masing-masing alat implan dari susunan elektroda, bahan yang dipakai serta strategi koding yang unik yang dimiliki oleh masing-masing alat.

Kehadiran distributor implan koklea di Indonesia memiliki peran krusial dalam memfasilitasi akses masyarakat terhadap teknologi medis yang vital ini. Implan koklea merupakan inovasi medis yang membawa harapan bagi individu yang mengalami gangguan pendengaran yang serius, terutama mereka yang tidak lagi mendapatkan manfaat dari penggunaan alat bantu dengar konvensional. Dalam konteks ini, distributor bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan produsen implan koklea dengan berbagai pihak yang terlibat, mulai dari profesional medis hingga pasien.

Para profesional medis, seperti ahli bedah, audiologis, dan audiologis rehabilitasi, memainkan peran kunci dalam proses pemasangan dan manajemen pasca pemasangan implan koklea. Distributor memfasilitasi hubungan antara produsen dan profesional medis ini dengan menyediakan pelatihan, pendidikan, dan dukungan teknis. Mereka memastikan bahwa para profesional medis memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai untuk merawat pasien yang menggunakan teknologi ini dengan efektif. Dukungan yang diberikan oleh distributor tidak hanya terbatas pada aspek teknis, tetapi juga mencakup edukasi tentang manfaat dan prosedur terkait implan koklea.

Selain berperan sebagai perantara antara produsen dan profesional medis, distributor juga memiliki tanggung jawab penting dalam memastikan

ketersediaan produk di berbagai fasilitas kesehatan di seluruh Indonesia. Mereka memastikan bahwa implan koklea berkualitas tinggi tersedia di rumah sakit, klinik, dan pusat kesehatan, sehingga pasien yang membutuhkannya dapat mengaksesnya dengan mudah. Distributor juga memainkan peran strategis dalam pemasaran dan promosi produk ini, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan dan manfaat implan koklea sebagai solusi untuk gangguan pendengaran yang signifikan.

Kehadiran distributor implan koklea di Indonesia juga merupakan penegasan terhadap komitmen untuk meningkatkan kualitas hidup dan akses kesehatan bagi individu dengan gangguan pendengaran. Melalui kerjasama yang erat dengan produsen, profesional medis, dan masyarakat, distributor membantu memastikan bahwa teknologi medis ini dapat memberikan manfaat maksimal bagi mereka yang membutuhkannya. Dengan demikian, peran distributor implan koklea tidak hanya penting dalam menyediakan akses terhadap teknologi medis yang penting, tetapi juga dalam memperkuat infrastruktur kesehatan yang inklusif dan berkelanjutan di Indonesia.

Ada beberapa distributor di Indonesia seperti PT Kasoem Hearing Center yang mulai bekerja sama dengan Cochlear Limited pada tahun 2007, kemudian Nobel Audiology Center yang didirikan pada tahun 2014 di Jakarta dengan menggandeng Advanced Bionics sebagai produsennya, yang terakhir adalah MedEl, MedEl menjadi distributor dengan membuka cabang kantor di Indonesia sejak tahun 2009.

Pada Tahun 1990, Kasoem membentuk *brand* sendiri menjadi PT Kasoem

Hearing Center, dengan memiliki komitmen untuk memberikan solusi pendengaran dengan menyediakan masyarakat pelayanan penanganan gangguan dengar yang dilakukan oleh tenaga yang terstandarisasi, profesional, empati serta ditunjang oleh peralatan diagnostik yang lengkap. Oleh karena itu PT Kasoem Hearing Center ingin memberikan pelayanan terbaik, sehingga bermitra dengan perusahaan penyedia *hearing and balance diagnostic* dan *Hearing Aid* terbaik, terbesar & terinovatif didunia yaitu GN Otometric dan Oticon Denmark.

Perusahaan ini menyadari bahwa peranan *hearing aid* saja tidak mencukupi, oleh karena itu perusahaan ini berupaya untuk terus berkomitmen menyediakan pelayanan yang lebih lengkap dengan melakukan kerjasama sejak tahun 2007 dengan Cochlear Limited, perusahaan penyedia solusi *cochlear implant* terbesar di dunia. Tidak hanya sekedar alat bantu dengar dan *cochlear implant* menjadi solusi pendengaran, tetapi juga program rehabilitasi terintegrasi yang sangat dibutuhkan setelah pemakaian alat bantu mendengar atau *cochlear implant*. Hubungan sosial antar pemakai alat bantu dengar dan Cochlear juga harus terjalin dengan baik, oleh karena itu CAN (Cochlear Awareness Network) telah didirikan sejak tahun 2008. Pada tahun 2012, PT Kasoem Hearing Center mengembangkan konsep perusahaan *audiology* sehingga menjadi pertama di Indonesia. Kantor pusat PT Kasoem Hearing Center saat ini berada di Jl. Cikini Raya No. 18, Jakarta Pusat. Saat ini PT Kasoem Hearing Center sudah memiliki 30 Cabang yang tersebar di seluruh Indonesia.

Kehadiran teknologi telah berkembang begitu pesat dari hari ke hari. Masyarakat di seluruh dunia dalam beraktivitas sehari-hari kini tidak dapat terlepas dari teknologi. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di dunia bergerak sangat cepat. Setiap harinya akan ada inovasi, ide, dan tren baru yang bermunculan. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini tentu juga mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat di dunia. Menurut (Oktavia, 2021) teknologi tidak hanya bermanfaat untuk menunjang aktivitas sehari-hari, namun teknologi juga bermanfaat dalam memudahkan pekerjaan masyarakat. Tidak hanya itu, teknologi juga menambah keuntungan serta nilai tambah bagi perusahaan atau lembaga. Kemajuan teknologi akhirnya merubah cara masyarakat dalam berkomunikasi. Jika dahulu masyarakat kerap menggunakan surat untuk saling bertukar kabar dan mengirim pesan, kini dengan hadirnya internet, masyarakat menjadi lebih cepat dan lebih mudah dalam berkomunikasi. Internet menjadi alat bantu untuk menyampaikan pesan dan memenuhi kebutuhan khalayak saat ini. Selain dimanfaatkan untuk berkomunikasi, perkembangan teknologi internet juga mengubah perilaku masyarakat, termasuk perilaku pengambilan keputusan pembelian atau bertransaksi.

Dalam hal ini berkaitan dengan komunikasi pemasaran sangat penting untuk berbagai aspek kehidupan manusia, terutama untuk kegiatan ekonomi. Keberhasilan kegiatan ekonomi, mulai dari kegiatan produksi, penjualan, pemasaran hingga sampai di tangan konsumen, sangat bergantung pada proses komunikasi yang dilakukan oleh mereka yang terlibat dalam kegiatan ekonomi



tersebut. Salah satu kegiatan yang paling membutuhkan proses komunikasi adalah kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam rangka merebut hati para pelanggannya. Pemasaran yang baik juga mengarah pada loyalitas pelanggan. Proses komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang jasa, produk dan merek yang dijual perusahaan (Keller, 2008).

Media sosial merupakan media online yang dapat dengan mudah diikuti oleh pengguna telepon seluler (*gadget*) atau anak muda jaman sekarang (era globalisasi). Seiring berjalannya waktu, media sosial menjadi salah satu alat yang digunakan para pengusaha untuk mempromosikan jasa maupun produk bisnisnya. Selain itu, media sosial menjadi salah satu cara para pengusaha membuka jasa maupun menjual barang secara online untuk lebih mengembangkan pemasarannya. Media sosial juga memungkinkan pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan. Media sosial membantu anda menawarkan merek atau merek untuk dijual, jasa-jasa yang dimiliki, dan juga menyebarkan pesan anda dengan cara komunikasi yang santai

Promosi yang dilakukan oleh produsen banyak yang melalui media sosial untuk memasarkan produk yang dijualnya atau memasarkan jasa yang mereka tawarkan. Hadirnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan juga

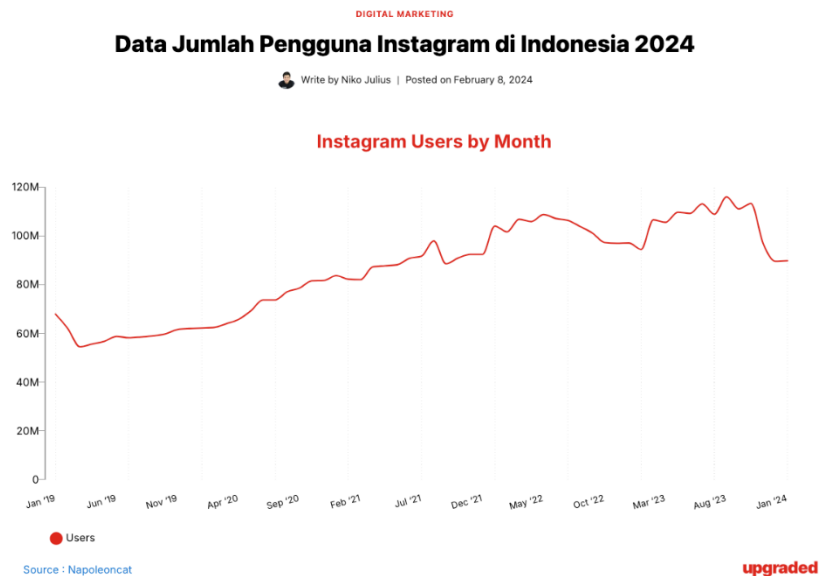
Instagram sebagai media promosi karena media sosial menjadi bagian yang sering diakses oleh sebagian besar individu. Hal tersebut karena konsumen menghabiskan waktunya secara *online*. Media sosial menjadi tempat yang tepat untuk mempromosikan jasa maupun produk yang dijual oleh produsen ke konsumen secara cepat.

Berbicara mengenai kemajuan digital saat ini membawa banyak transformasi pada kehidupan masyarakat. Sehingga teknologi yang digunakan dapat merubah cara orang bekerja dan beraktivitas diberbagai bidang. Pemanfaatan teknologi digital dapat menjadi peluang usaha. Dalam dunia bisnis digital saat ini memerlukan cara untuk berkomunikasi dengan baik agar audiens dapat menerima pesan yang disampaikan. Perusahaan harus memperhatikan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam (Rusanti, 2021), Tjiptono mengatakan komunikasi pemasaran adalah aktivitas penting dalam berkembangnya teknologi digital, aktivitas yang dimaksud adalah usaha dalam menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan membujuk, sehingga konsumen dapat menerima produk yang dijual oleh perusahaan.

Pada zaman dahulu orang-orang melakukan pemasaran dengan menggunakan pemasaran tradisional/pemasaran konvensional. Strategi pemasaran tradisional melalui komunikasi *door to door*/mulut ke mulut, sedangkan pemasaran konvensional melalui media televisi atau radio dimana orang-orang dapat melihat atau mendengarkan produk yang diiklankan, tetapi pada zaman sekarang mengalami perubahan teknologi yang signifikan. Masyarakat lebih memilih beraktivitas melalui media sosial yang terkoneksi

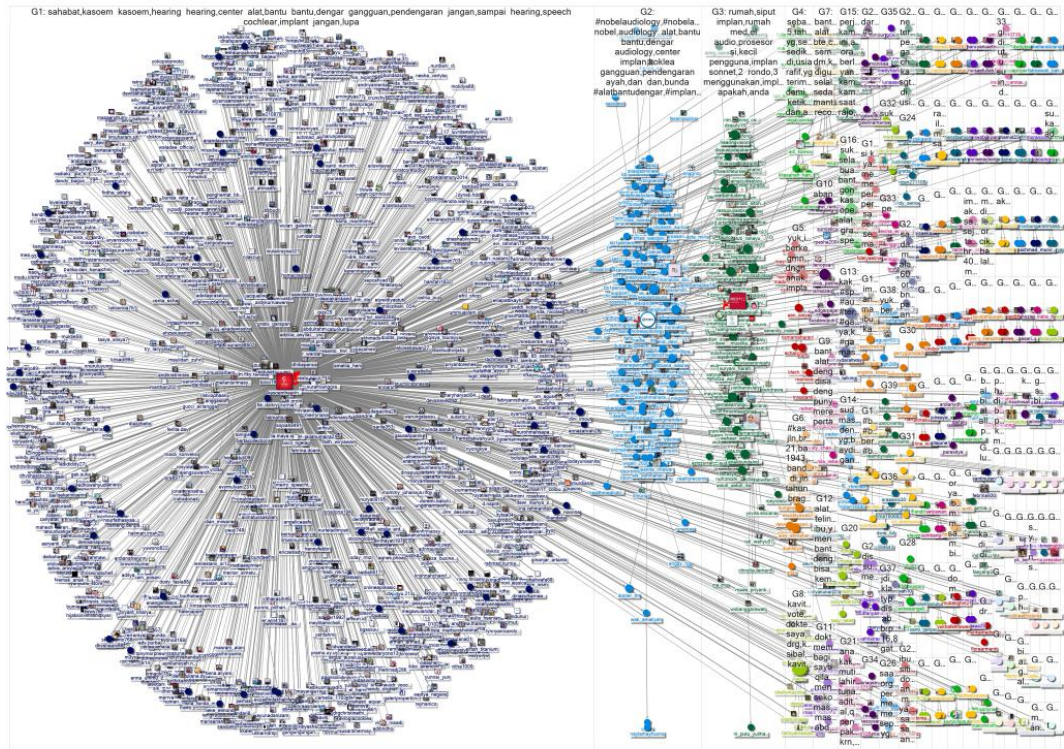
dengan internet. Seiring berkembangnya dengan internet ada media baru untuk berinteraksi secara luas dan mudah yaitu media sosial. Perkembangan media sosial sekarang menjadi menarik untuk diteliti karena media sosial banyak digunakan sebagai wadah untuk berinteraksi antara sesama pengguna melalui internet untuk menjalin komunikasi, berbagi informasi, serta sebagai tempat untuk menambah pertemanan (Yogantari & Widyaswari, 2018).

Perkembangan media sosial memberikan fungsi positif untuk menunjang pertumbuhan industri bisnis saat memperkenalkan dan membentuk suatu merek. Dengan terciptanya media sosial, bisnis dapat dijalankan dengan mudah. Salah satu caranya yaitu dengan menggunakan media sosial Instagram. Saat ini, terdapat banyak pengguna akun instagram yang memanfaatkan aplikasi ini untuk memasarkan dan menjual produk dan atau/jasa, melalui share foto-foto produk, testimoni, video cara penggunaan, dan lain-lain.



**Gambar 1.3 Data Pengguna Instagram di Indonesia 2024**

Sumber : <https://upgraded.id/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>



**Gambar 1.4 Big Data Relasi Komunikasi pada 3 distributor Implan Koklea di Indonesia**

Sumber : Alat bantu dengar: sebuah insight Analisis Komunikasi Big Data

(Instagram) – ASIGTA

Terlihat adanya potensi pasar yang sangat luar biasa seiring dengan meningkatnya minat terhadap implan koklea di Indonesia. Namun, minat ini belum diikuti oleh tiga distributor implan koklea utama di Indonesia. Melalui analisis jaringan komunikasi pada media sosial Instagram, dapat dilihat bagaimana relasi komunikasi yang terbentuk di platform tersebut. Sayangnya, peluang yang signifikan ini belum ditangkap dengan baik oleh ketiga distributor implan koklea tersebut, menunjukkan adanya kesenjangan antara permintaan pasar dan respons distributor dalam memanfaatkan media sosial untuk memperkuat jangkauan dan interaksi dengan calon konsumen.

ASIGTA “mendengar” melalui media digital, baik itu media sosial maupun non-media sosial, sehingga kita dapat memahami berbagai aspek terkait kebutuhan alat bantu dengar. Dengan pendekatan ini, kita dapat mengetahui jenis alat bantu dengar yang paling diminati serta yang tidak disukai, memahami bagaimana alat bantu dengar dipersepsikan oleh pengguna, dan mengetahui siapa saja yang membicarakannya (faktor eigen). Selain itu, kita dapat mengidentifikasi di mana saja alat bantu dengar dibicarakan, memahami kesalahpahaman yang mungkin ada terhadap merek tertentu, serta menggali persepsi umum tentang merek alat bantu dengar. Banyak hal lainnya yang bisa diungkap melalui analisis big data ini, memungkinkan kita untuk mendapatkan wawasan yang mendalam dan menyeluruh tentang pasar dan kebutuhan konsumen.

PT Kasoem Hearing Center menjadi salah satu merek usaha yang menjadikan Instagram sebagai media untuk meningkatkan komunikasi pemasaran. Akun Instagram PT Kasoem Hearing Center (@kasoemhearingcenter) memiliki 11.100 jumlah pengikut sampai pada Juni 2024, dengan memiliki 1.053 postingan. PT Kasoem Hearing Center melalui media sosial Instagram bermaksud untuk membagikan konten berupa foto dan video sebagai upaya dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan engagement serta daya beli konsumen terhadap produknya. Saat ini instagram @kasoemhearingcenter memiliki engagement yang cukup rendah. Rata-rata untuk suka dan komentar dari setiap konten harian

@kasoemhearingcenter baik di feed maupun stories kurang dari 100 akun dari total keseluruhan pengikut akun @kasoemhearingcenter.

Peneliti ingin meneliti strategi komunikasi pemasaran PT Kasoem Hearing Center dalam mengatasi permasalahan tersebut, karena sejauh ini peneliti melihat PT Kasoem Hearing Center merupakan pemain lama dan masih eksis menjadi pilihan mayoritas calon pengguna maupun pengguna implan koklea di Indonesia dibandingkan kompetitor lainnya. Dan PT Kasoem Hearing Center ini bekerja sama dengan Cochlear Limited asal Australia, merupakan salah satu penyedia produk implan koklea terbesar di dunia yang sampai saat ini masih menjadi pilihan mayoritas pengguna implan koklea di dunia.

Dengan dasar tersebut diatas, maka penulis memilih judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran PT Kasoem Hearing Center Melalui Instagram @kasoemhearingcenter”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kasoem Hearing Center melalui Instagram @kasoemhearingcenter?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memahami bagaimana cara strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Kasoem Hearing

Center melalui Instagram @kasoemhearingcenter?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT KASOEM HEARING CENTER MELALUI INSTAGRAM @kasoemhearingcenter**” diharapkan memiliki kegunaan serta manfaat bagi seluruh pihak.

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut :

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap teori-teori dalam bidang pemasaran dan komunikasi, terutama yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui media sosial Instagram. Dan juga dapat menghasilkan sebuah model konseptual yang menjelaskan bagaimana hasil penelitian ini dapat membantu dalam mengidentifikasi praktik terbaik dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan hasil komunikasi pemasaran dari segala aspek. Ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan lain yang ingin mengadopsi strategi serupa. Ini bisa menjadi kontribusi teoritis yang berharga.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi perusahaan atau produk lain untuk meningkatkan strategi komunikasi

pemasaran mereka dengan memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram yang efektif dalam kampanye pemasaran mereka. Mereka dapat memahami jenis komunikasi pemasaran yang paling efektif, tempat terbaik untuk menampilkan komunikasi pemasaran tersebut, dan sebagainya.