

KOMUNIKASI PEMASARAN TERINTEGRASI PADA KAFE INKLUSIF: PERSPEKTIF INTERAKSI LAYANAN DAN KOMUNIKASI ADAPTIF

Dewi Puji Astuti^{1*}, Okianna², Warneri³

^{1,2,3}Universitas Tanjungpura

f1031221002@student.untan.ac.id

okiana@fkip.untan.ac.id

warneri@fkip.untan.ac.id

Received: 15-03-2026

Revised: 10-04-2026

Approved: 26-04-2026

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada kafe inklusif yang mempekerjakan penyandang disabilitas sebagai bagian integral dari sistem pelayanan. Kajian IMC selama ini lebih menekankan konsistensi pesan lintas media dan belum banyak menjelaskan dinamika komunikasi pada lingkungan layanan dengan kapasitas interaksi yang heterogen. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus pada Cafe 1/2 Kopitiam Pontianak, Indonesia. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap sepuluh informan yang terdiri atas pemilik usaha, mentor, karyawan penyandang disabilitas, dan pelanggan, serta studi dokumentasi. Data kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas IMC pada kafe inklusif tidak terutama ditentukan oleh integrasi pesan lintas media, tetapi oleh kemampuan organisasi membangun pengalaman layanan yang autentik, adaptif, dan aksesibel. Praktik komunikasi berlangsung melalui kombinasi komunikasi verbal, nonverbal, bahasa isyarat, tulisan, dan media digital untuk menjaga kualitas *service encounter*. Penelitian ini mengidentifikasi pergeseran konseptual dari *message consistency* menuju *interactional authenticity*, yaitu kondisi ketika legitimasi merek dibangun melalui pengalaman interaksi layanan yang inklusif. Penelitian mengusulkan konsep *inclusive adaptive communication system* sebagai perluasan kerangka IMC dengan menempatkan aksesibilitas komunikasi dan fleksibilitas interaksi sebagai elemen utama komunikasi pemasaran jasa inklusif. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi industri kafe dan bisnis jasa sejenis dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih inklusif.

Kata Kunci: *Autentisitas Interaksi; Integrated Marketing Communication; Kafe Inklusif; Komunikasi Adaptif; Service Encounter.*

PENDAHULUAN

Transformasi industri jasa pada era ekonomi pengalaman (*experience-driven economy*) telah mengubah orientasi komunikasi pemasaran dari sekadar penyampaian pesan promosi menuju penciptaan pengalaman pelanggan yang bersifat holistik dan relasional. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi menilai organisasi hanya berdasarkan kualitas produk atau harga, tetapi melalui pengalaman interaksi yang terbentuk selama proses layanan berlangsung. Pergeseran tersebut mendorong organisasi jasa untuk membangun keterhubungan emosional, simbolik, dan sosial dengan pelanggan melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dan berorientasi pada pengalaman layanan (Agapito & Σιγάλα, 2024; Kandampully et al., 2022). Pada sektor hospitality dan food service, komunikasi pemasaran semakin dipahami sebagai bagian dari proses pembentukan pengalaman merek (*brand experience*) yang berlangsung

pada seluruh titik kontak layanan (*service touchpoints*), baik melalui media digital maupun interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan.

Perkembangan industri kafe di kawasan Asia Tenggara menunjukkan bahwa kafe tidak lagi hanya berfungsi sebagai ruang konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosial, identitas gaya hidup, dan interaksi komunitas. Persaingan antarorganisasi jasa mendorong pelaku usaha untuk membangun diferensiasi tidak hanya melalui produk, tetapi juga melalui nilai simbolik dan pengalaman sosial yang ditawarkan kepada pelanggan (Ling et al., 2023). Dalam kondisi tersebut, efektivitas komunikasi pemasaran sangat bergantung pada kemampuan organisasi menjaga kesesuaian antara narasi merek dengan pengalaman nyata pelanggan selama proses layanan berlangsung. Ketidaksesuaian antara citra yang dikomunikasikan dan pengalaman aktual pelanggan berpotensi menurunkan kredibilitas organisasi serta melemahkan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu, komunikasi pemasaran pada industri jasa semakin menuntut integrasi antara pesan organisasi dan kualitas interaksi layanan secara konsisten.

Dinamika tersebut menjadi semakin kompleks pada kota-kota non-metropolitan yang memiliki karakter sosial dan budaya konsumsi berbeda dengan kota metropolitan. Sebagai kota sekunder di Indonesia, Pontianak memiliki pola interaksi sosial yang relatif lebih komunal, kedekatan relasi antaraktor sosial yang lebih kuat, serta proses penyebaran informasi yang banyak dipengaruhi oleh komunikasi interpersonal dan rekomendasi komunitas. Dalam konteks tersebut, pengalaman layanan dan kualitas interaksi langsung antara pelanggan dan penyedia layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi merek dan loyalitas pelanggan. Karakteristik ini menjadikan implementasi komunikasi pemasaran pada usaha jasa di kota non-metropolitan tidak hanya bergantung pada eksposur media, tetapi juga pada kemampuan organisasi membangun legitimasi sosial melalui pengalaman interaksi yang autentik dan inklusif.

Pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) berkembang sebagai kerangka strategis yang menekankan integrasi berbagai saluran komunikasi organisasi guna membangun konsistensi pesan dan citra merek. IMC mengintegrasikan elemen-elemen komunikasi seperti periklanan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan personal agar organisasi mampu menghasilkan efek komunikasi yang sinergis terhadap pelanggan (Hanifah & Hariyanto, 2025). Dalam perkembangannya, IMC tidak lagi dipahami hanya sebagai koordinasi media promosi, tetapi juga berkaitan dengan pengelolaan pengalaman pelanggan dan keterlibatan emosional konsumen dalam proses layanan (Alshurideh et al., 2024; Florido-Benítez, 2024). Perspektif ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran jasa tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, tetapi juga oleh kualitas interaksi yang terjadi pada *service encounter*.

Meskipun demikian, sebagian besar kajian IMC masih dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa proses komunikasi layanan berlangsung dalam kondisi yang relatif homogen dan stabil. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung menempatkan pelanggan dan penyedia layanan sebagai aktor dengan kapasitas komunikasi yang seragam sehingga efektivitas komunikasi lebih

banyak dianalisis melalui konsistensi pesan lintas media. Akibatnya, dimensi heterogenitas komunikasi dalam lingkungan layanan inklusif masih belum memperoleh perhatian yang memadai. Padahal, pada organisasi jasa yang mempekerjakan penyandang disabilitas sebagai bagian integral dari sistem pelayanan, komunikasi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga menyangkut aksesibilitas komunikasi, adaptasi interaksi, dan legitimasi sosial organisasi.

Kompleksitas tersebut tampak pada model usaha kafe inklusif yang melibatkan pekerja penyandang disabilitas dalam aktivitas pelayanan sehari-hari. Dalam konteks ini, organisasi tidak hanya membangun citra komersial, tetapi juga merepresentasikan nilai inklusivitas sosial kepada publik. Narasi inklusi yang dikomunikasikan melalui media pemasaran harus mampu diwujudkan secara nyata dalam pengalaman pelanggan selama interaksi layanan berlangsung. Ketika pengalaman aktual pelanggan tidak sejalan dengan pesan inklusivitas yang dikomunikasikan organisasi, maka dapat muncul disonansi persepsi yang memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap kredibilitas merek. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran pada usaha inklusif memerlukan integrasi yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi juga operasional pada praktik layanan sehari-hari.

Secara empiris, lingkungan layanan inklusif menghadapi tantangan komunikasi yang lebih kompleks dibandingkan organisasi jasa konvensional. Interaksi antara pelanggan dan pekerja penyandang disabilitas sering kali dipengaruhi oleh keterbatasan pemahaman bahasa isyarat, hambatan komunikasi verbal, stereotip sosial, maupun ketidakmampuan pelanggan menafsirkan komunikasi nonverbal secara tepat. Penelitian (Estaswara et al., 2023) menunjukkan bahwa hambatan komunikasi pada usaha inklusif dapat memengaruhi kualitas pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap profesionalisme organisasi. Di sisi lain, penelitian (Dani & Azhar, 2022) serta (Hermann et al., 2023) menegaskan bahwa keberhasilan usaha berbasis inklusivitas sangat dipengaruhi oleh kemampuan organisasi membangun pengalaman layanan yang empatik, adaptif, dan autentik. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran pada usaha inklusif tidak dapat dipahami hanya melalui dimensi promosi, tetapi harus dianalisis melalui dinamika interaksi sosial yang berlangsung pada titik kontak layanan.

Keterbatasan kajian terdahulu juga terlihat pada penelitian mengenai usaha inklusif yang umumnya lebih berfokus pada aspek kewirausahaan sosial, pemberdayaan ekonomi, dan penciptaan *shared value*. Studi-studi sebelumnya masih jarang mengeksplorasi bagaimana implementasi IMC beroperasi dalam lingkungan layanan dengan heterogenitas kapasitas komunikasi antaraktor layanan. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menempatkan inklusivitas sebagai identitas organisasi tanpa mengkaji bagaimana aksesibilitas komunikasi dan adaptasi interaksi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran secara keseluruhan. Akibatnya, masih terdapat kesenjangan konseptual mengenai bagaimana IMC diimplementasikan dalam konteks usaha jasa inklusif yang memiliki kompleksitas komunikasi lebih tinggi dibandingkan organisasi jasa konvensional.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa

efektivitas komunikasi pemasaran pada usaha inklusif tidak hanya ditentukan oleh konsistensi pesan lintas media, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun pengalaman interaksi yang autentik, aksesibel, dan adaptif pada *service encounter*. Perspektif *service-dominant logic* menegaskan bahwa nilai organisasi dibangun melalui proses ko-kreasi antara perusahaan dan pelanggan selama interaksi layanan berlangsung. Dengan demikian, pesan mengenai inklusivitas hanya akan memperoleh legitimasi ketika diwujudkan melalui praktik komunikasi yang mampu mengakomodasi keragaman kapasitas komunikasi pelanggan dan pekerja layanan.

Penelitian ini memfokuskan kajian pada implementasi *Integrated Marketing Communication* di Cafe 1/2 Kopitiam di Pontianak sebagai representasi usaha kafe inklusif yang mempekerjakan penyandang disabilitas dalam sistem pelayanannya. Pemilihan Cafe 1/2 Kopitiam didasarkan pada karakteristiknya sebagai salah satu usaha kafe inklusif yang secara aktif mengintegrasikan pekerja penyandang disabilitas dalam interaksi layanan sehari-hari sekaligus membangun identitas merek berbasis nilai inklusivitas sosial. Selain itu, keberadaan kafe ini di Pontianak sebagai kota non-metropolitan memberikan konteks empiris yang relevan untuk mengkaji bagaimana komunikasi pemasaran dan pengalaman layanan inklusif dibentuk dalam lingkungan sosial dengan pola interaksi komunitas yang relatif dekat dan interpersonal. Secara khusus, penelitian bertujuan menganalisis implementasi elemen-elemen IMC serta mengidentifikasi dinamika komunikasi yang memengaruhi efektivitas *service encounter* dalam lingkungan layanan inklusif. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi konseptual terhadap pengembangan kajian IMC melalui penekanan pada pentingnya aksesibilitas komunikasi dan adaptivitas interaksi dalam pembentukan pengalaman merek pada bisnis jasa berbasis inklusivitas sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus instrumental untuk menganalisis implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada Cafe 1/2 Kopitiam Pontianak sebagai representasi usaha kafe inklusif yang mempekerjakan penyandang disabilitas dalam sistem pelayanannya. Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika komunikasi pemasaran dan interaksi layanan dalam konteks sosial yang kompleks. Fokus penelitian diarahkan pada implementasi elemen-elemen IMC meliputi *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *sales promotion*, serta bagaimana praktik komunikasi tersebut diadaptasi dalam lingkungan layanan yang memiliki heterogenitas kapasitas komunikasi antaraktor layanan.

Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Juli hingga Agustus 2025. Selama proses observasi partisipatif, peneliti menempatkan diri sebagai *observer as participant*, yaitu hadir secara langsung di lingkungan kafe sebagai pengamat yang terlibat secara terbatas dalam aktivitas keseharian tanpa menjadi bagian dari struktur kerja organisasi. Posisi tersebut memungkinkan peneliti mengamati pola interaksi antara pelanggan, pekerja penyandang disabilitas, dan pengelola layanan secara natural, khususnya terkait praktik

komunikasi verbal, nonverbal, penggunaan bahasa isyarat, serta respons pelanggan dalam service encounter. Observasi dilakukan secara berulang pada jam operasional kafe untuk memperoleh pemahaman kontekstual mengenai dinamika komunikasi pemasaran dan pengalaman layanan inklusif.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan tingkat keterlibatan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dan pengalaman interaksi layanan. Sebanyak sepuluh informan terdiri atas pemilik usaha, mentor, karyawan penyandang disabilitas, dan pelanggan. Profil informan penelitian disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil Informan Penelitian

No	Inisial	JK	Umur	Keterangan	Alasan Sebagai Informan
1.	MS	L	43	Pemilik Usaha Cafe 1/2 Kopitiam.	Pemilik Usaha Cafe 1/2 Kopitiam.
2.	AM	L	31	Mentor Cafe 1/2 Kopitiam.	Bekerja lebih dari 3 bulan dan terlibat langsung dalam proses pengawasan karyawan penyandang disabilitas.
3.	I	L	25	Mentor Cafe 1/2 Kopitiam.	Bekerja lebih dari 3 bulan dan terlibat langsung dalam proses pengawasan karyawan penyandang disabilitas.
4.	FG	P	18	Karyawan Penyandang Disabilitas Cafe 1/2 Kopitiam.	Bekerja lebih dari 3 bulan dan karyawan bekerja pada posisi kitchen/barista/pramusaji.
5.	LAI	P	29	Karyawan Penyandang Disabilitas Cafe 1/2 Kopitiam.	Bekerja lebih dari 3 bulan dan karyawan bekerja pada posisi kitchen/barista/pramusaji
6.	R	P	27	Karyawan Penyandang Disabilitas Cafe 1/2 Kopitiam.	Bekerja lebih dari 3 bulan dan karyawan bekerja pada posisi kitchen/barista/pramusaji.
7.	SA	L	20	Karyawan Penyandang Disabilitas Cafe 1/2 Kopitiam.	Bekerja lebih dari 3 bulan dan karyawan bekerja pada posisi barista
8.	MF	L	21	Pelanggan Cafe 1/2 Kopitiam.	Pembelian dilakukan lebih dari 5 kali.
9.	MIM	L	23	Pelanggan Cafe 1/2 Kopitiam.	Pembelian dilakukan lebih dari 5 kali.
10.	SSM	P	21	Pelanggan Cafe 1/2 Kopitiam.	Pembelian dilakukan lebih dari 5 kali.

Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam semi-terstruktur, dan studi dokumentasi terhadap materi promosi, konten media sosial, serta dokumen komunikasi organisasi lainnya. Observasi dilakukan untuk memahami pola komunikasi dan praktik layanan sehari-hari, sedangkan wawancara digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman, persepsi,

dan interpretasi informan terkait efektivitas komunikasi pemasaran dalam konteks usaha inklusif.

Dalam proses wawancara terhadap informan teman tuli, peneliti menggunakan metode komunikasi berbasis teks tertulis dan bantuan mentor penerjemahan bahasa isyarat ketika diperlukan untuk memperjelas konteks jawaban informan. Selain itu, wawancara juga didukung melalui penggunaan gestur sederhana dan konfirmasi tertulis guna memastikan akurasi pemahaman antara peneliti dan informan. Pendekatan tersebut dilakukan untuk menjaga aksesibilitas komunikasi sekaligus meminimalkan distorsi interpretasi selama proses pengumpulan data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui tahapan kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara simultan. Proses analisis dilakukan melalui *open coding*, kategorisasi tematik, dan interpretasi hubungan antarkategori untuk mengidentifikasi pola komunikasi pemasaran dan dinamika *service encounter* pada lingkungan layanan inklusif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik, *member checking* kepada informan kunci, serta penyusunan *audit trail* selama proses penelitian. Selain itu, penelitian memperhatikan aspek etis dengan menjaga kerahasiaan identitas informan dan memastikan proses penelitian dilakukan secara sensitif terhadap konteks sosial penyandang disabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Authentic Representation in Inclusive Marketing Communication

Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Cafe 1/2 Kopitiam dibangun melalui representasi inklusivitas yang bersifat autentik dan berbasis pengalaman kerja nyata. Berbeda dengan pendekatan pemasaran sosial yang umumnya menempatkan penyandang disabilitas sebagai simbol empati atau objek kampanye sosial, Cafe 1/2 Kopitiam merepresentasikan pekerja disabilitas sebagai bagian aktif dari sistem pelayanan dan operasional organisasi. Representasi tersebut terlihat pada berbagai konten promosi digital yang menampilkan aktivitas kerja karyawan secara langsung, mulai dari melayani pelanggan, menyiapkan produk, hingga terlibat dalam produksi materi promosi.

Keterlibatan pekerja penyandang disabilitas dalam proses komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa identitas inklusivitas organisasi tidak dibangun semata melalui narasi simbolik, tetapi melalui visualisasi praktik kerja sehari-hari. Salah satu informan menjelaskan:

“Tujuan periklanan bukan hanya memasarkan produk, tetapi memotivasi penyandang disabilitas lain supaya percaya mereka juga bisa bekerja.” (MS)

Temuan observasi menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan sebagai ruang untuk memperlihatkan interaksi layanan secara natural dan tidak dibuat secara berlebihan. Organisasi cenderung menghindari pendekatan komunikasi yang menonjolkan belas kasihan atau eksploitasi identitas sosial disabilitas. Sebaliknya, pesan komunikasi diarahkan pada pembentukan persepsi mengenai profesionalitas kerja, kemampuan pelayanan, dan kesetaraan sosial.

Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga menjadi mekanisme pembentukan legitimasi sosial organisasi. Pelanggan tidak sekadar menerima pesan promosi, melainkan menyaksikan secara langsung kesesuaian antara narasi inklusivitas dan praktik pelayanan yang berlangsung di ruang layanan.

Adaptive Communication Practices During Service Encounters

Temuan paling dominan dalam penelitian ini muncul pada praktik komunikasi interpersonal antara pelanggan dan pekerja tuna rungu wicara selama service encounter berlangsung. Penelitian menemukan bahwa interaksi layanan pada Cafe 1/2 Kopitiam tidak bergantung sepenuhnya pada komunikasi verbal formal, tetapi berlangsung melalui berbagai bentuk komunikasi adaptif yang berkembang secara kontekstual selama proses pelayanan.

Pekerja menggunakan kombinasi bahasa isyarat, ekspresi nonverbal, tulisan manual, penunjukan visual pada menu, dan media digital untuk membantu komunikasi dengan pelanggan. Dalam beberapa situasi, pelanggan juga menyesuaikan cara komunikasi mereka dengan menggunakan tulisan pada telepon genggam atau menunjuk langsung produk yang diinginkan. Salah satu informan menyatakan:

"Biasanya saya menggunakan catatan menu atau minta pelanggan mengetik di HP." (LAI)

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan interaksi layanan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan pekerja menyampaikan informasi secara verbal, tetapi juga oleh kemampuan kedua pihak membangun pemahaman bersama melalui proses adaptasi komunikasi. Interaksi layanan berlangsung secara fleksibel dan negosiatif, terutama ketika pelanggan tidak memahami bahasa isyarat.

Selain itu, organisasi menerapkan sistem pendampingan untuk membantu pekerja memahami pola interaksi layanan secara langsung. Proses pembelajaran dilakukan melalui pendekatan *on-the-job training* sehingga kemampuan komunikasi berkembang berdasarkan pengalaman interaksi sehari-hari. Salah satu informan menjelaskan:

"Kalau langsung dengan pelanggan mereka lebih cepat paham." (AM)

Observasi juga menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menilai kualitas pelayanan berdasarkan aspek empati, keramahan, dan responsivitas dibandingkan kelancaran komunikasi verbal formal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa service encounter pada lingkungan layanan inklusif dibangun melalui praktik komunikasi yang lebih relasional dan adaptif.

Social Legitimacy Through Community-Based Communication

Penelitian menemukan bahwa aktivitas komunikasi organisasi tidak hanya diarahkan pada pembentukan citra merek, tetapi juga pada produksi legitimasi sosial melalui keterlibatan komunitas dan eksposur publik yang berkelanjutan. Hubungan masyarakat dijalankan melalui kombinasi media digital, kolaborasi komunitas, dan aktivitas sosial organisasi.

Media sosial digunakan secara konsisten untuk menampilkan aktivitas pelayanan, interaksi pekerja disabilitas dengan pelanggan, serta kegiatan

organisasi di luar aktivitas komersial. Selain itu, organisasi menjalin kerja sama dengan Radio Republik Indonesia melalui program “Ruang Disabilitas” sebagai media edukasi publik mengenai pemberdayaan penyandang disabilitas.

“Program di RRI menjadi salah satu media publikasi bahwa kami adalah tempat pemberdayaan.” (MS)

Temuan observasi menunjukkan bahwa legitimasi organisasi juga diperkuat melalui keterlibatan sosial yang bersifat rutin, seperti kegiatan berbagi makanan kepada masyarakat sekitar setiap hari Jumat. Aktivitas tersebut membangun hubungan sosial yang lebih luas antara organisasi dan komunitas lokal.

Selain eksposur media formal, kunjungan influencer dan peliputan media lokal turut memperluas pengakuan publik terhadap identitas inklusif organisasi. Dalam konteks ini, reputasi organisasi tidak hanya diproduksi melalui komunikasi simbolik, tetapi melalui pengalaman sosial kolektif yang dialami masyarakat secara langsung.

Structural Barriers in Inclusive Communication Systems

Meskipun komunikasi pemasaran Cafe 1/2 Kopitiam menunjukkan integrasi yang relatif konsisten antara nilai inklusivitas dan praktik layanan, penelitian menemukan beberapa hambatan struktural dalam implementasinya. Hambatan tersebut terutama berkaitan dengan produksi konten promosi, komunikasi interpersonal, dan distribusi informasi pemasaran.

Pada aspek produksi konten, keterlibatan pekerja penyandang disabilitas dalam materi promosi menyebabkan proses produksi membutuhkan penyesuaian yang lebih fleksibel. Beberapa informan menjelaskan bahwa pengambilan gambar sering diulang karena kesulitan menghafal dialog atau mengikuti alur naskah.

“Kadang suka lupa teks dialog.” (FG)

Sebagai respons, organisasi melakukan penyederhanaan naskah dan memberikan waktu latihan tambahan sebelum proses produksi dilakukan. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran inklusif memerlukan sistem produksi yang lebih adaptif dibandingkan praktik promosi konvensional.

Hambatan berikutnya muncul pada interaksi layanan antara pelanggan dan pekerja tuna rungu wicara. Sebagian pelanggan mengaku mengalami kesulitan berkomunikasi karena tidak memahami bahasa isyarat.

“Kendalanya lebih ke komunikasi dengan teman tuli karena saya tidak paham bahasa isyarat.” (SSM)

Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa hambatan komunikasi tidak sepenuhnya berasal dari pekerja disabilitas, tetapi juga dipengaruhi oleh rendahnya literasi komunikasi pelanggan terhadap sistem komunikasi alternatif. Dalam praktiknya, mentor dan media komunikasi tambahan menjadi elemen penting untuk menjaga kelancaran interaksi layanan.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa distribusi informasi promosi belum sepenuhnya terintegrasi antara media digital dan ruang layanan fisik. Sebagian pelanggan mengaku tidak mengetahui program diskon karena informasi hanya disampaikan melalui media sosial.

“Untuk diskon saya belum tahu.” (SSM)

Observasi menunjukkan belum tersedianya media visual promosi yang memadai di area layanan kafe, seperti poster atau papan informasi diskon. Akibatnya, akses informasi promosi menjadi tidak merata bagi pelanggan yang tidak aktif mengakses media digital. Kondisi tersebut menunjukkan adanya ketidaksinkronan antara komunikasi promosi digital dan pengalaman pelanggan pada ruang layanan fisik. Dalam praktiknya, pelanggan yang datang langsung ke kafe berpotensi tidak memperoleh informasi mengenai program promosi yang sedang berlangsung sehingga kesempatan terjadinya pembelian tambahan (additional purchase) maupun peningkatan kunjungan ulang menjadi kurang optimal. Hambatan distribusi informasi ini memperlihatkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran tidak hanya bergantung pada keberadaan pesan promosi, tetapi juga pada kemampuan organisasi memastikan keterjangkauan informasi secara merata pada seluruh titik kontak layanan.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran pada layanan inklusif memerlukan sistem komunikasi yang lebih fleksibel, aksesibel, dan adaptif terhadap keragaman kapasitas komunikasi antaraktor layanan.

PEMBAHASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada Cafe 1/2 Kopitiam memperlihatkan pergeseran orientasi komunikasi pemasaran dari integrasi pesan menuju integrasi pengalaman layanan yang autentik. Dalam paradigma *experience-driven economy*, organisasi jasa tidak lagi bersaing hanya melalui kualitas produk, tetapi melalui kemampuan menciptakan pengalaman emosional, simbolik, dan relasional yang bermakna bagi pelanggan (Agapito & Σιγάλα, 2024; Kandampully et al., 2022). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa representasi pekerja penyandang disabilitas dalam aktivitas promosi dan pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas sosial organisasi, tetapi menjadi bagian dari pengalaman merek yang diverifikasi pelanggan melalui *service encounter*. Kondisi ini mempertegas bahwa konsistensi antara narasi merek dan pengalaman pelanggan menjadi faktor penting dalam membangun kredibilitas serta loyalitas pelanggan pada industri jasa (Ling et al., 2023). Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih merespons autentisitas interaksi dibandingkan pesan promosi simbolik sehingga efektivitas komunikasi pemasaran pada usaha inklusif ditentukan oleh kemampuan organisasi mentransformasikan nilai inklusivitas ke dalam praktik pelayanan sehari-hari. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperluas pendekatan IMC konvensional yang selama ini menekankan sinkronisasi media komunikasi menuju pendekatan yang menempatkan pengalaman sosial pelanggan sebagai pusat pembentukan legitimasi merek (Hanifah & Hariyanto, 2025).

Penelitian ini juga menemukan bahwa praktik komunikasi interpersonal pada Cafe 1/2 Kopitiam berlangsung melalui mekanisme komunikasi adaptif yang fleksibel, partisipatif, dan kontekstual. Penggunaan bahasa isyarat, tulisan manual, ekspresi nonverbal, serta media digital dalam interaksi layanan menunjukkan bahwa kualitas *service encounter* tidak hanya ditentukan oleh kelancaran komunikasi verbal formal, tetapi oleh kemampuan organisasi dan

pelanggan membangun pemahaman bersama secara kooperatif. Perspektif ini sejalan dengan *service-dominant logic* yang menempatkan nilai sebagai hasil kreasi antara organisasi dan pelanggan selama proses interaksi berlangsung (Vargo & Lusch, 2008). Dalam konteks usaha inklusif, temuan penelitian memperlihatkan bahwa empati, kesabaran interaksional, dan fleksibilitas komunikasi menjadi elemen penting dalam pembentukan pengalaman pelanggan yang positif. Hasil ini mendukung penelitian Estaswara et al. (2023) yang menunjukkan bahwa hambatan komunikasi antara pelanggan dan pekerja tunarungu dapat memengaruhi kualitas pengalaman layanan apabila tidak didukung sistem komunikasi yang adaptif. Selain itu, temuan penelitian memperkuat argumentasi Blut et al. (2023) dan Saragih (2025) mengenai pentingnya pendekatan *phygital service inclusion* yang mengintegrasikan interaksi fisik dan digital untuk menciptakan komunikasi layanan yang lebih aksesibel. Dengan demikian, komunikasi pemasaran dalam konteks kafe inklusif tidak dapat dipahami semata sebagai aktivitas persuasi pasar, tetapi sebagai praktik sosial yang menghubungkan aksesibilitas komunikasi dengan pengalaman merek secara simultan.

Selain membangun pengalaman layanan yang autentik, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi pada Cafe 1/2 Kopitiam juga berfungsi sebagai mekanisme produksi legitimasi sosial melalui keterlibatan komunitas dan eksposur publik yang berkelanjutan. Penggunaan media sosial, kolaborasi dengan media lokal, dan aktivitas sosial organisasi memperlihatkan bahwa reputasi usaha inklusif dibentuk melalui integrasi komunikasi simbolik dan pengalaman sosial yang dapat diamati publik secara langsung. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi pemasaran kontemporer telah berkembang menjadi instrumen pembentukan makna sosial dan identitas organisasi, khususnya pada sektor jasa dan hospitality (IrawanLubis et al., 2023; Yani et al., 2023). Dalam konteks ini, legitimasi merek tidak hanya dihasilkan melalui promosi komersial, tetapi melalui konsistensi antara nilai sosial yang dikomunikasikan dengan praktik operasional organisasi sehari-hari. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran pada usaha inklusif perlu dipahami sebagai proses integratif yang menghubungkan pengalaman layanan fisik, representasi sosial, dan keterlibatan komunitas secara berkelanjutan.

Meskipun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi keterbatasan struktural dalam implementasi IMC pada lingkungan layanan inklusif. Hambatan komunikasi antara pelanggan dan pekerja tunarungu, keterbatasan distribusi informasi promosi, serta kebutuhan penyesuaian dalam produksi konten memperlihatkan bahwa integrasi komunikasi pada usaha inklusif bersifat dinamis dan tidak selalu stabil. Temuan mengenai distribusi informasi promosi menunjukkan bahwa ketidakterhubungan antara media digital dan ruang layanan fisik dapat memengaruhi efektivitas konversi ekonomi organisasi. Pelanggan yang tidak menerima informasi diskon atau program promosi berpotensi tidak melakukan pembelian tambahan, tidak memanfaatkan program promosi, maupun tidak terdorong untuk melakukan kunjungan ulang. Dalam konteks industri jasa, kondisi tersebut dapat memengaruhi volume transaksi, efektivitas promosi penjualan, serta pembentukan loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Dengan demikian, hambatan komunikasi pada usaha inklusif

tidak hanya berdampak pada kualitas interaksi sosial, tetapi juga memiliki implikasi langsung terhadap performa ekonomi dan keberlanjutan bisnis organisasi.

Temuan ini memperkuat kritik terhadap pendekatan IMC konvensional yang cenderung mengasumsikan interaksi layanan berlangsung homogen dan linear (Krishen et al., 2021). Dalam praktiknya, efektivitas komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan organisasi mengakomodasi keragaman kapasitas komunikasi antaraktor layanan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengusulkan konsep *inclusive adaptive communication system* sebagai perluasan kerangka IMC dengan menempatkan aksesibilitas komunikasi, fleksibilitas interaksi, dan adaptivitas layanan sebagai elemen utama pembentukan pengalaman merek. Perspektif ini sejalan dengan argumentasi Laachach et al. (2024) dan Sánchez-Amboage et al. (2024) yang menekankan pentingnya pengembangan sistem komunikasi yang responsif terhadap kompleksitas interaksi dalam lingkungan layanan digital dan inklusif. Dengan demikian, kontribusi utama penelitian ini terletak pada rekonstruksi perspektif IMC dari model komunikasi yang berorientasi pada konsistensi pesan menuju sistem komunikasi adaptif yang berorientasi pada autentisitas interaksi dan kesetaraan pengalaman layanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas *Integrated Marketing Communication* (IMC) pada usaha kafe inklusif tidak hanya ditentukan oleh konsistensi pesan lintas media, tetapi terutama oleh kemampuan organisasi membangun pengalaman layanan yang autentik, adaptif, dan aksesibel. Pada Cafe 1/2 Kopitiam di Pontianak, integrasi antara *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *sales promotion* tidak semata berfungsi sebagai strategi komersial, melainkan juga sebagai mekanisme pembentukan legitimasi sosial organisasi berbasis inklusivitas. Temuan penelitian memperlihatkan adanya pergeseran konseptual dari *message consistency* menuju *interactional authenticity*, yaitu kondisi ketika kredibilitas merek dibangun melalui kualitas interaksi interpersonal pada *service encounter*.

Penelitian ini juga menemukan bahwa implementasi IMC dalam konteks usaha inklusif menghadapi tantangan berupa heterogenitas kapasitas komunikasi, keterbatasan literasi interaksi pelanggan, serta belum optimalnya integrasi distribusi informasi promosi antara media digital dan ruang layanan fisik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran pada bisnis inklusif memerlukan sistem komunikasi yang fleksibel dan adaptif terhadap keragaman aktor layanan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan konsep *inclusive adaptive communication system* sebagai perluasan kerangka IMC dengan menempatkan aksesibilitas komunikasi, adaptivitas interaksi, dan pengalaman layanan inklusif sebagai elemen sentral dalam pembentukan pengalaman merek dan legitimasi organisasi jasa berbasis inklusivitas sosial.

Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pengelola usaha kafe inklusif mengembangkan standar operasional komunikasi layanan yang lebih aksesibel, seperti penyediaan media visual promosi di area layanan,

penggunaan papan informasi diskon yang mudah dipahami pelanggan, penyediaan menu berbasis simbol atau visual, serta pelatihan komunikasi dasar bagi karyawan dan pelanggan terkait interaksi dengan penyandang disabilitas. Integrasi komunikasi digital dan komunikasi langsung pada ruang layanan fisik menjadi penting untuk memastikan distribusi informasi promosi berlangsung secara merata dan efektif dalam mendukung pengalaman pelanggan serta peningkatan performa bisnis.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu studi kasus usaha kafe inklusif di Pontianak dengan jumlah informan yang terbatas sehingga temuan penelitian belum dapat digeneralisasi pada seluruh konteks bisnis jasa inklusif. Selain itu, penelitian ini lebih berfokus pada dinamika komunikasi pemasaran dan pengalaman layanan sehingga belum mengeksplorasi secara mendalam aspek kuantitatif seperti pengaruh implementasi IMC terhadap peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan, maupun performa bisnis secara terukur. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan pendekatan komparatif atau mixed methods untuk memperluas analisis mengenai efektivitas komunikasi pemasaran pada berbagai model usaha inklusif di konteks sosial yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agapito, D., & Σιγάλα, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57–76. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2023-1722>
- Alshurideh, M. T., Kurdi, B. Al, Al-Gasaymeh, A., Abuhashesh, M., Jdaitawi, A., Alzoubi, H. M., Hamadneh, S., & Alquqa, E. K. (2024). How metaverse can enhance customer awareness, interest, engagement and experience: A practical study. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1907–1914. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.1.022>
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis. In *Journal of the Academy of Marketing Science* (Vol. 51, Issue 5, pp. 941–965). Springer Science+Business Media. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>
- Dani, I., & Azhar, A. A. (2022). Interpersonal Communication with the Deaf in the Metaverse Age. *MUHARRIK Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 5(2), 285–291. <https://doi.org/10.37680/muharririk.v5i2.1682>
- Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Florido-Benítez, L. (2024). Metaverse cannot be an extra marketing immersive tool to increase sales in tourism cities. *International Journal of Tourism Cities*, 10(3), 974–994. <https://doi.org/10.1108/ijtc-01-2024-0001>
- Hanifah, M. M., & Hariyanto, D. (2025). Marketing Communication Strategies of Cafe Tuter Rasa in Supporting the Existence of Individuals with Hearing Impairments. *COMMICAST*, 6(3), 605–618.

- <https://doi.org/10.12928/commicast.v6i3.15107>
- Hermann, E., Williams, G. Y., & Puntoni, S. (2023). Deploying artificial intelligence in services to AID vulnerable consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(5), 1431–1451. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00986-8>
- IrawanLubis, M. F., Aslami, N., & Tambunan, K. (2023). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi \& Akuntansi (MEA)*, 7(2), 872–882. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3074>
- Kandampully, J., Bilgihan, A., van Riel, A. C. R., & Sharma, A. (2022). Toward Holistic Experience-Oriented Service Innovation: Co-Creating Sustainable Value With Customers and Society. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(2), 161–183. <https://doi.org/10.1177/19389655221108334>
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Laachach, A., Mumtaz, S., & ANDALOUSSI, B. Z. (2024). Unveiling opportunities and challenges of the metaverse in the tourism and the hospitality sector: A qualitative investigation. *Tourism and Hospitality Management*, 30(4). <https://doi.org/10.20867/thm.30.4.1>
- Ling, E. S. W., Chua, B., & Han, H. (2023). In search of a reciprocal relationship in dessert cafés: linking customer perceived innovativeness to value co-creation behavior. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02353-y>
- Sánchez-Amboage, E., Crespo-Pereira, V., Membiela-Pollán, M., & Faustino, J. P. J. (2024). Tourism marketing in the metaverse: A systematic literature review, building blocks, and future research directions. *PLoS ONE*, 19(5). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0300599>
- Saragih, H. S. (2025). Exploring the principle and competencies for phygital service inclusion. *Journal of Services Marketing*, 39(6), 673–694. <https://doi.org/10.1108/jsm-04-2024-0159>
- Yani, M. I., Maulana, Y. S., & Hadiani, D. (2023). Experiential Marketing Strategy And Its Influence On Brand Identity In The Café Business. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(2), 215–227. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.18735>