

REPRESENTASI DISABILITAS DALAM IKLAN “*WE’RE THE SUPERHUMANS*”

NIYU

Universitas Pelita Harapan

niyuyufisa@gmail.com

Abstract

Disability is not something that is 'invisible'; it is something real. Media, especially television through advertising, has a significant role in creating perceptions about disability and to change the paradigm of people on disability. This research discusses how Channel 4 (C4) through "We're The Superhumans" (WTSH) advertisement for Rio Paralympics represents and constructs disabilities. This research used qualitative approach and semiotics method by Peirce. Research data based on the WTSH advertisement, literature study and documentation. Interviews were also conducted with C4. The results show that the disability is represented as 'superhumans' who have various abilities and achievements. Through 'Yes I Can' song, the spirit of the disability were represented. C4 constructed the reality of disability by displaying 140 persons with disabilities and celebrations for their achievements, not only as athletes but also as disabilities in their daily lives.

Keywords: *Disability Representation; Disability Construction; Paralympic.*

Abstrak

Disabilitas bukanlah suatu hal yang tidak terlihat, sebaliknya adalah sesuatu yang nyata. Media, terutama televisi melalui iklan, memiliki andil besar dalam menciptakan persepsi disabilitas dan dalam mengubah paradigma masyarakat mengenai disabilitas. Penelitian ini membahas bagaimana Channel 4 (C4) melalui iklan “We’re the Superhumans” (WTSH) dalam Paralimpiade Rio merepresentasikan dan mengkonstruksikan disabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian semiotika oleh Peirce. Data penelitian berdasarkan iklan WTSH, studi kepustakaan dan dokumentasi. Wawancara juga dilakukan dengan pihak C4 selaku pembuat iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disabilitas direpresentasikan sebagai ‘superhumans’ yang memiliki berbagai kemampuan dan prestasi. Melalui lagu ‘Yes I Can’, direpresentasikan semangat para disabilitas. Melalui iklan WTSH, C4 mengkonstruksikan realitas mengenai disabilitas dengan menampilkan 140 penyandang disabilitas dan merayakan prestasi mereka, bukan hanya sebagai atlet, namun sebagai penyandang disabilitas.

Kata kunci: Iklan Disabilitas; Konstruksi Disabilitas; Paralimpiade Rio.

A. Pendahuluan

Dalam berbagai bidang, penyandang disabilitas menghadapi berbagai tantangan dan ketidakadilan. Stigma yang melekat sebagai ‘orang cacat’ menjadikan keberadaan para disabilitas dipandang sebagai orang yang memiliki kerusakan, tidak sempurna, sehingga nilai dan mutunya kurang baik, bahkan dalam undang-undang di Indonesia sebelumnya, istilah orang ‘cacat’ merupakan label yang melekat bagi penyandang disabilitas oleh masyarakat, hal tersebut menjadi *stereotypes* yang berkembang di masyarakat.

Stereotypes terhadap penyandang disabilitas menggambarkan para penyandang disabilitas secara negatif dan memberikan pandangan yang merendahkan. Dalam laporan The British Council of Organisations of Disable People, diungkapkan bahwa Paul Hunt mengidentifikasi

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

sepuluh stereotypes yang sering digunakan oleh media untuk menggambarkan penyandang disabilitas (Barnes, 1992) :

1. Sebagai orang yang dikasihani dan menyedihkan
2. Objek dari rasa penasaran dan kekerasan
3. Sinis dan jahat
4. Sangat menakutkan
5. Pembawa kesuraman
6. Diolok-olok
7. Merupakan musuh terburuk bahkan bagi diri mereka sendiri
8. Beban
9. Memiliki seksual yang abnormal
10. Tidak bisa berfungsi dalam kehidupan sehari-hari

Representasi yang keliru atau yang merendahkan para penyandang disabilitas di media menimbulkan berbagai masalah bagi penyandang disabilitas, dikarenakan media merupakan menyediakan berbagai hal mengenai semua aspek kehidupan masyarakat, sehingga apa yang disajikan oleh media oleh masyarakat akan dijadikan acuan. Karena itu kegagalan media dalam menampilkan mengenai disabilitas secara tepat, akan mempengaruhi kita semua.

Dalam pandangannya, Irwanto mengungkapkan bahwa peningkatan kesadaran masyarakat dan tanggung jawab untuk mengatasi disabilitas menjadi tugas penting dari komunitas bangsa-bangsa di dunia. Menurut data WHO (World Health Organization), jumlah penyandang disabilitas di dunia pada tahun 2015 mencapai lebih dari 1 miliar penduduk (Sanchez, 2015). Mengenai keadaan penyandang disabilitas di Indonesia, Irwanto menyatakan:

Jelas sekali dinyatakan bahwa “disabilitas” adalah sebuah konsep yang menjelaskan hasil dari interaksi antara individu-individu yang mempunyai keterbatasan fisik atau mental/intelektual dengan sikap dan lingkungan yang menjadi penghambat kemampuan mereka berpartisipasi di masyarakat secara penuh dan sama dengan orang-orang lainnya. Pengakuan ini secara tidak langsung menyatakan bahwa persoalan hambatan berpartisipasi harus menjadi tanggung jawab masyarakat dan Negara juga. Sikap masyarakat dan kebijakan pemerintah yang mengakomodasi prinsip HAM non-diskriminasi,

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

kesetaraan serta kesempatan yang sama dan mengakui adanya keterbatasan yang dapat diatasi jika diupayakan aksesibilitas fisik dan non-fisik merupakan faktor penting dalam mengatasi kondisi yang disebut “disabilitas”. Peningkatan kesadaran masyarakat dan tanggung jawab Negara untuk mengatasi disabilitas menjadi tugas penting dari komunitas bangsa-bangsa di dunia sehingga setiap orang, terlepas dari jenis dan keparahan kecacatan (impairment) yang dimiliki mampu menikmati hak-hak mereka yang paling hakiki. (Irwanto, Kasim, Fransiska, Lusli, & Siradj, 2010)

Terkait dengan Paralimpiade sebagai puncak perayaan olahraga bagi para atlet disabilitas, pada pembukaan Paralimpiade 2012 di London, Prof. Stephen Hawking dalam sambutannya menyatakan pada pembukaan Paralimpiade 2012 di London, Stephen Hawking (29 Agustus 2012, London) memberikan sambutan sebagai berikut:

The Paralympic Games is also about transforming our perception of the world. We are all different, there is no such thing as a standard or run-of-the-mill human being, but we share the same human spirit. What is important is that we have the ability to create. This creativity can take many forms, forms, from physical achievement to theoretical physics. However difficult life may seem there is always something you can do, and succeed at. The Games provide an opportunity for athletes to excel, to stretch themselves and become outstanding in their field. So let us together celebrate excellence, friendship and respect. Good luck to you all.

Dalam pernyataannya tersebut, dia menyatakan bahwa melalui Paralimpiade persepsi kita juga dapat diubah, terutama terkait dengan disabilitas. Media memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi opini dan sikap publik. Pemilihan kata-kata, gambar maupun pesan yang disampaikan akan menentukan persepsi, sikap maupun tingkah laku masyarakat dan budayanya. Apa yang disampaikan oleh media juga akan menentukan apa yang penting atau tidak penting bagi setiap individu dan bagi dunia disekeliling mereka. Apa yang ada di media adalah kebudayaan dan menggambarkan bagaimana posisi media sebagai pembawa dan pembentuk budaya yang ada. Apa yang dianggap penting untuk diangkat oleh media, maka itulah budaya yang sedang populer. Budaya populer yang memiliki ciri industrialisasi dan repetitif, memiliki keterpihakan kepada apa yang dapat menghasilkan keuntungan bagi para

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

pemilik modal. Kehadiran media baru semakin membawa dampak yang beraneka ragam bagi perkembangan kebudayaan yang ada.

Representasi dengan stereotypes mengenai para penyandang disabilitas tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya mengenai para penyandang disabilitas yang sesungguhnya. Tampilan di media dengan berbagai stereotypes yang negatif akan menghasilkan sikap negatif dan pengabaian terhadap natur dari penyandang disabilitas yang sesungguhnya. Secara umum, gambaran mengenai penyandang disabilitas oleh media lebih banyak bersifat menjatuhkan dan terlalu disederhanakan dalam konteks yang negatif.

Ketika para penyandang disabilitas digambarkan oleh media, apa yang ditampilkan dan bagaimana mereka ditampilkan oleh media akan sangat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap mereka. Walaupun terdapat berbagai tayangan yang menampilkan penyandang disabilitas, umumnya berupa tayangan dokumentasi, dan kehadiran para penyandang disabilitas dalam program utama sangatlah jarang terjadi. Kehadiran para penyandang disabilitas di media sering diiringi dengan stigma atau stereotype. Seringkali mereka hadir sebagai objek yang dikasihani atau sebagai seseorang yang super karena pencapaiannya yang luar biasa, dan juga karena ketahanannya dalam menghadapi berbagai rintangan.

Dalam ‘*Representation of disabled people in Media*’ yang dikeluarkan oleh ILIS (Independent Living Scotland) di Inggris, berbagai masalah mengenai disabilitas ini muncul dikarenakan adanya representasi yang keliru atau yang merendahkan para penyandang disabilitas di media. Lord Justice Leveson dalam pembukaan *The Hearings of The Leveson Inquiry* pada tanggal 14 Nopember 2011 menyatakan, “*The press provides an essential check on all aspects of public life. That is why any failure within the media affects all of us*”.

Representasi yang salah dan merendahkan oleh media telah menciptakan ‘krisis identitas’ bagi penyandang disabilitas dan membuat aspirasi mereka semakin rendah dalam masyarakat, selain itu dapat juga memicu ‘*hate crime*’ terhadap mereka. *Stereotype* terhadap penyandang disabilitas dapat dilihat dalam berbagai media, baik itu media film, tv, buku, bahkan dalam pemberitaan. Diskriminasi dan eksploitasi terhadap

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

penyandang disabilitas dapat ditemukan sehari-hari. Solusi yang dapat diberikan adalah dengan harapan bahwa seluruh organisasi media dapat menyediakan berbagai informasi dan gambaran melalui; pertama adalah, mengenali dan mengeksplorasi kompleksitas dari pengalaman disabilitas dan identitas dari penyandang disabilitas dan; kedua adalah, memfasilitasi integrasi yang bermakna dari para penyandang disabilitas di dalam perekonomian dan kehidupan sosial di dalam komunitas (Barnes, 1992). Dampak dari penayangan Paralimpiade yang tepat dapat mematahkan banyaknya prasangka dan konsep mengenai para penyandang disabilitas, demikian diungkapkan oleh mereka yang telah menyaksikan tayangan Paralimpiade London 2012. (Channel 4, 2016) Representasi dengan stereotypes mengenai para penyandang (Barnes, 1992) disabilitas seringkali tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya mengenai para penyandang disabilitas yang sesungguhnya. Tampilan di media dengan berbagai stereotypes yang negatif akan menghasilkan sikap negatif dan pengabaian terhadap natur dari penyandang disabilitas yang sesungguhnya.

Walaupun media menampilkan keberadaan para penyandang disabilitas, kemungkinan penyalahgunaan keberadaan mereka untuk kepentingan-kepentingan kelompok tertentu dapat terjadi dan berakhir menjadi eksploitasi yang tidak diinginkan. Para penyandang disabilitas merupakan kelompok yang jarang dipublikasikan oleh media, selain karena rasa takut dan malu, mereka juga dibayangi ketakutan akan cemooh, hinaan dan *'hate crime'*.

Kehadiran para penyandang disabilitas dalam program-program utama media akan menjadi representasi yang berimbang dan dapat mengurangi stigma yang negatif sehingga pengertian yang lebih baik terhadap penyandang disabilitas dapat terjadi. Gambaran akan penyandang disabilitas dengan hormat dan bermartabat yang ditampilkan oleh media akan membuat masyarakat menjadi lebih inklusif dan bertoleransi.

Pada penayangan penyelenggaraan Paralimpiade di London 2012 lalu, perhatian publik London dan dunia terhadap para penyandang disabilitas dan olah raga mulai bergeser. Iklan kampanye *'Superhumans'* untuk mendukung paralimpian yang bertanding di London 2012 berdampak

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

pada perubahan pandangan masyarakat secara umum mengenai para penyandang disabilitas. Stigma yang sebelumnya negatif mulai bergeser hingga menjadi dukungan. Iklan ‘*Meet the Superhumans*’ tersebut membuka mata mereka ke dunia baru dan mereka tidak dapat berpaling pada apa yang telah mereka lihat dan ketahui sekarang.

Dalam wawancaranya dengan *The Telegraph*, Libby Clegg seorang paralimpian yang mewakili Inggris untuk cabang atletik menyatakan bahwa setelah iklan ‘*Meet the Superhumans*’ Paralimpiade London 2012, pandangan publik terhadap para penyandang disabilitas berubah secara masif, “*The public’s perception of us has changed massively. People recognise Paralympic athletes now, and they’re genuinely interested.*”

Iklan ‘*Meet the Superhumans*’ merupakan iklan yang dibuat oleh Channel 4 untuk kampanye Paralimpiade London 2012 dengan menampilkan tim paralimpian Inggris. Keberhasilan iklan tersebut untuk menarik publik, terutama publik Inggris, menjadikan iklan ini menjadi iklan terbaik Bafta Award dan mendapatkan rating tertinggi sepanjang sejarah penayangan sport untuk disabilitas. Iklan berdurasi 90 detik tersebut menjadi iklan yang paling banyak diperbincangkan selama tahun 2012.

Iklan ‘*Meet the Superhumans*’ merupakan iklan yang berhasil merepresentasikan olahraga disabilitas untuk kampanye Paralimpiade 2012 lalu. Dengan menggambarkan para atlit penyandang disabilitas yang sukses sebagai ‘*extraordinary*’ atau ‘*superhuman*’, memberikan gambaran bahwa keberhasilan mereka dengan penyampaian yang tepat, dapat merubah konstruksi yang sebelumnya tidak tepat dan negatif. Dengan mengangkat strategi iklan yang kontraversi dan penyajian visual serta lagu yang tepat, keberhasilan kampanye melalui iklan ‘*Meet the Superhumans*’ jauh melebihi ekspektasi dari berbagai pihak.

Keberhasilan iklan ‘*Meet the Superhumans*’ memberikan Channel 4 kesempatan untuk membuat kampanye iklan Paralimpiade Rio 2016. Jika sebelumnya iklan ‘*Meet the Superhumans*’ menampilkan atlit paralimpian Inggris, untuk Paralimpiade Rio 2016 Channel 4 menampilkan konsep yang berbeda. Iklan kampanye Paralimpiade Rio 2016 Channel 4 mengangkat tema ‘*We’re the Superhumans*’ dengan menampilkan bukan

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

hanya atlit paralimpian, namun juga penyandang disabilitas dalam berbagai profesi dan dalam kehidupan sehari-hari.

Penelitian ini menjawab dua pertanyaan utama: (i) bagaimana representasi disabilitas dalam iklan *'We're The Superhumans'* untuk Paralimpiade Rio 2016?; (ii) bagaimana konstruksi Channel 4 terhadap disabilitas melalui iklan *'We're The Superhumans'*?

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1,
Jan-Jun 2017*

Pembahasan dalam penelitian mengacu berbagai teori komunikasi terkait. Salah satunya adalah Semiotika yang diusung Charles Sanders Peirce dan juga *Social Construction of Reality* (SCR) dengan mengangkat mengenai konstruksi disabilitas. Semiotika secara umum didefinisikan sebagai 'studi tentang tanda-tanda' atau 'teori tanda'. Semiotika melatarbelakangi proses representasi dan melihat realitas selalu diwakili. Apa yang kita perlakukan sebagai pengalaman 'langsung' sesungguhnya 'dimediasi' oleh kode-kode persepsi yang melibatkan representasi mental, dan representasi selalu melibatkan 'konstruksi realitas' (Chandler, 1994).

Dalam pandangannya, Peirce mengungkapkan bahwa realitas hanya dapat diketahui melalui 'tanda-tanda'. Jika representasi merupakan satu-satunya akses kita terhadap realitas, menentukan keakuratan dalam merepresentasikan sesuatu menjadi hal yang sangat penting (Hodge & Kress:1988). Dalam perkembangannya, menurut Kress: "Semiotika sosial berkaitan dengan makna sosial yang dibangun melalui berbagai bentuk semiotika, melalui teks semiotika dan praktek semiotika, di semua jenis masyarakat manusia di semua periode sejarah manusia".

Social Construction of Reality (SCR) merupakan teori sosiologi kontemporer yang dicetuskan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckmann. Teori SCR ini berakar pada paradigma konstruktivis yang melihat bahwa segala realitas sosial yang ada adalah merupakan konstruksi sosial. Hiebert (2014) menyatakan bahwa realitas sosial yang ada diciptakan dan ditransmisikan oleh manusia dan apapun yang kita pelajari melalui indera kita, instuisi kita, kita mendapatkannya dari manusia lainnya. Weber (2002) menegaskan bahwa pengaruh media dianggap sebagai 'realitas yang nyata' dan secara pasti dapat diamati secara konstruktif.

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

Mengenai konstruksi disabilitas, terdapat dua model yang dikenal: *medical model of disability* dan *social model of disability*. Dalam pandangan *medical model of disability*, kondisi disabilitas dianggap sebagai sesuatu yang perlu disembuhkan dan dinormalkan sehingga mereka dapat menjalani kehidupan ‘normal’ dengan kondisi yang ‘normal’. *Medical model* adalah pendekatan yang hanya difokuskan pada kelemahan penyandang disabilitas sebagai orang yang akan ‘diobati’ disebut juga sebagai ‘model medis’ disabilitas. Pendekatan ini biasanya mengabaikan kemampuan penyandang disabilitas.

Bertolak belakang dengan *medical model*, *social model of disability* menghilangkan konteks menyalahkan disabilitas terhadap perorangan dan menempatkan masalah dalam masyarakat. *Social model of disability* yang disebut sebagai ‘model sosial’ merupakan pendekatan berbasis hak terhadap penyandang disabilitas. ‘Model sosial’ melihat hambatan partisipasi dari penyandang disabilitas muncul dari cara bagaimana sebuah masyarakat dikelola, serta sikap dan asumsi yang salah tentang penyandang disabilitas, termasuk bentuk disabilitas mereka.

Mengenai representasi, (Chandler, 1994) representasi mengacu pada konstruksi di berbagai medium, terutama oleh media, mengenai aspek-aspek realitas. Representasi merujuk pada proses yang melibatkan berbagai hal, tidak hanya bagaimana identitas itu dibangun, namun juga mengenai bagaimana hal tersebut dikonstruksikan dalam proses produksi.

(Hall, 1997) menggambarkan representasi sebagai proses dimana suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya melalui penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar yang berdiri untuk atau mewakili suatu hal. Dalam teori representasi oleh Hall, terdapat tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi dari makna melalui bahasa, antara lain; *reflective*, *intentional*, dan *constructionist* atau pendekatan *constructivist*.

Dalam kaitannya dengan disabilitas, Shogan (1998) memandang disabilitas sebagai sesuatu yang di konstruksikan secara sosial menyatakan bahwa disabilitas adalah konsep yang dinamis yang secara terus menerus dinegosiasikan. Disabilitas didefinisikan sebagai: “*disadvantage or restriction of*

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

activity caused by a contemporary social organization which takes little or no account of people who have physical impairment". Menurut Thomas (2002), keadaan ini menempatkan pengecualiaan terhadap penyandang disabilitas dari berbagai aktivitas sosial.

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1,
Jan-Jun 2017*

Sejarah Paralimpiade yang dimulai pada tahun 1948 menjadikan Paralimpiade menjadi pertandingan olahraga yang dikhususkan bagi mereka yang mengalami disabilitas, baik secara fisik, mental maupun sensorial. Paralimpiade yang menjadi puncak dari olahraga disabilitas dijadikan suatu momentum puncak dalam mengangkat tema mengenai disabilitas oleh Channel 4 di UK, yang merupakan media yang berfokus pada berbagai permasalahan minoritas, termasuk mengenai disabilitas. Melalui pembuatan iklan *'We're The Superhumans'* Paralimpiade Rio 2016, Channel 4 berusaha mengangkat tema mengenai disabilitas dengan merepresentasikan disabilitas melalui momen yang ada.

Dengan menggunakan teori semiotika oleh Peirce, penelitian dilakukan dengan menggali makna melalui tanda dalam iklan *'We're The Superhumans'*. Melalui metode penelitian semiotika, akan dilakukan analisa mengenai representasi disabilitas yang tidak terlepas dari konstruksi Channel 4 terhadap disabilitas melalui iklan *'We're The Superhumans'*. Untuk mendalami konstruksi yang dilakukan oleh Channel 4, analisa dengan referensi teori *Social Construction of Reality* terhadap apa yang dipaparkan oleh Channel 4 akan menjadi rujukan dalam menjawab rumusan masalah yang ada.

B. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Semiotika. Kirk dan Miller (1986) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan peristilahannya, secara umum penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami makna yang disimbolkan dalam perilaku masyarakat menurut perspektif masyarakat itu sendiri.

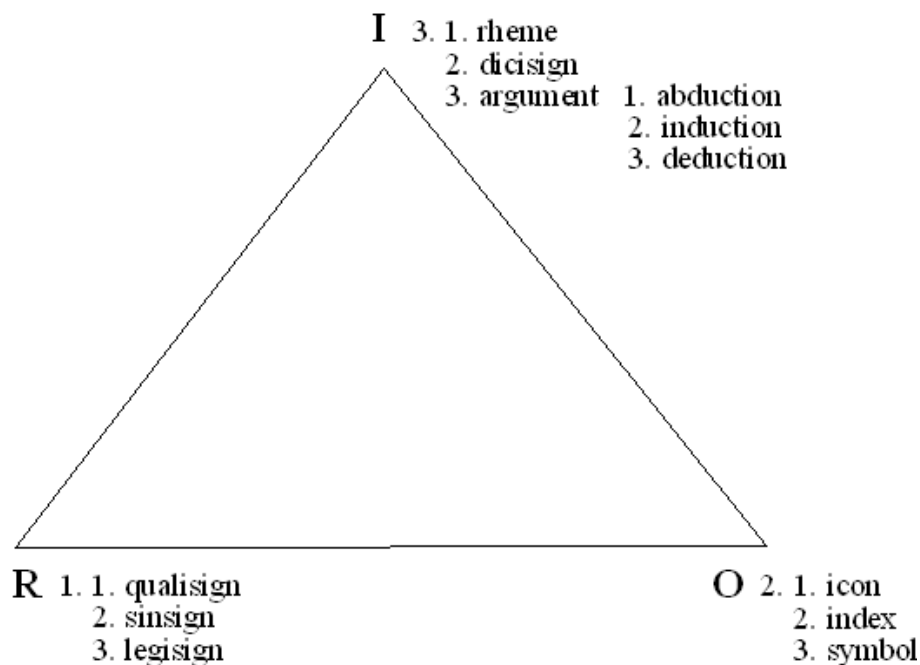
Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

Cresswell (2003) menjelaskan paradigma konstruktivis yang berpendapat bahwa individu mencari pemahaman tentang dunia di mana mereka tinggal dan bekerja, maka tujuan dari penelitian adalah mengandalkan pada pandangan partisipan dari situasi yang sedang dipelajari. Paradigma konstruktivis melihat bahwa realitas tampil sebagai konstruksi mental, dipahami secara beragam berdasarkan pengalaman serta konteks lokal dan spesifik para individu yang bersangkutan (Hidayat: 2003).

Semiotika dalam penelitian ini akan menjadi metode dalam membaca dan menginterpretasikan iklan ‘*We’re The Superhuman*’ yang menjadi objek penelitian ini. Untuk mengungkapkan makna tersembunyi yang melekat dalam teks-teks visual. Analisa dilakukan dengan menggunakan triadik dari tanda oleh Peirce, dengan ketiga trikotominya melalui penekanan pada trikotomi kedua, *object*.

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

Gambar 1
Tabel distribusi kategori Peirce



Adapun ketiga trikotomi tersebut adalah: *Represetament* (R) yang sering disebut sebagai *sign vehicle*, merupakan hal yang mewakili hal lain: objeknya; *Object* (O) adalah apa yang diwakili oleh tanda; dan *Interpretant* (I) adalah tanda yang dibuat dalam benak penafsir, bukanlah merupakan suatu terjemahan melainkan arti yang dibuat tanda. *Object* dalam trikotomi kedua terdiri dari: *Icon*, merupakan tanda yang mempunyai kesamaan atau ciri-ciri dengan apa yang dimaksud; *Index*, adalah tanda yang mempunyai kaitan dengan apa yang diwakilinya; dan *Symbol* merupakan tanda yang berlaku umum berdasarkan kesepakatan bersama/ konversi.

Data dalam penelitian ini menggunakan data primer video iklan ‘*We’re The Superhuman*’; iklan ‘*We’re The Superhuman*’ (versi *audio, signed and subtitled*); video dokumentasi; wawancara dengan Prof. Irwanto (ahli dalam kajian disabilitas di Indonesia); dan berbagai referensi lainnya. Untuk validitasi dan realibilitas maka akan digunakan triangulasi data. Keterbatasan penelitian ini adalah iklan WTSH hanya dapat diakses melalui tayangan media TV di UK dan internet, sehingga hanya dapat di akses di Indonesia melalui pencarian di internet.

C. Representasi Disabilitas dalam Iklan ‘*We’re The Superhumans*’

Tidak terlepas dari tema utama pembuatan iklan mengenai Paralimpiade Rio 2016, penampilan para atlet disabilitas dari berbagai cabang olahraga mendominasi dari penampilan awal hingga akhir. Dengan menampilkan 39 paralimpian dari 140 penyandang disabilitas yang terlibat dalam pembuatan, iklan WTSH merepresentasikan para atlet dan juga berbagai cabang olahraga yang dipertandingkan dalam Paralimpiade.

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

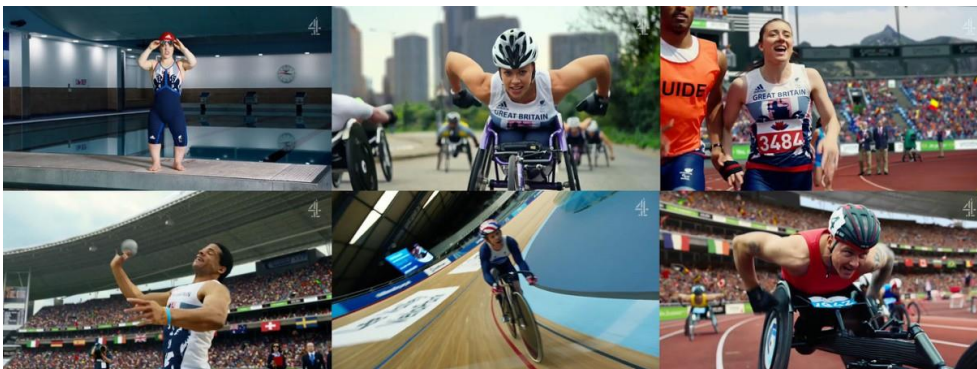
Gambar 2
Pertandingan dimulai. Dor!



INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,*
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017

Melalui para atlet paralimpian, disabilitas direpresentasikan melalui kemampuan yang dapat dicapai melalui bidang olahraga, dengan Paralimpiade sebagai ajang pertandingan yang riil dan menampilkan prestasi para atlet disabilitas kelas dunia. Penampilan para atlet paralimpian sebagai *icon*, merepresentasikan elit atlet yang telah diakui dan menginspirasi melalui prestasi yang berhasil mereka capai dalam ajang olahraga disabilitas di tingkat internasional maupun lokal. Para elite atlet yang ditampilkan seperti Hannah Cockroft, Ellie Simmonds, Richard Whitehead, merupakan atlet dan juga selebriti di Inggris. Para atlet ini telah tampil dalam berbagai acara, show dan juga menjadi ambasador dari berbagai brand.

Gambar 3
Yes I Can (6 kali)



Melalui penampilan para atletnya, dominasi atlet Inggris tetap terlihat jelas. Walaupun iklan WTSH ditujukan untuk iklan Paralimpiade secara umum dan global, namun representasi paralimpian dalam tim Inggris adalah yang menonjol. Representasi disabilitas sebagai atlet dari tim Inggris tidak terlepas dari pembuatan iklan yang dilakukan di Inggris dan kepentingan dari badan Paralimpiade Inggris.

Para-atlet selain yang terlibat sebagai Paralimpian juga direpresentasikan melalui berbagai aksi yang mereka lakukan. Aksi para-atlet tersebut direpresentasikan antara lain melalui atlet balap dan drifter profesional dengan *icon* Bartek Ostalowski, atlet MMA Garrett Holeve, atlet panjat tebing Matthew Phillips. Selain sebagai Paralimpian, terdapat atlet disabilitas dalam berbagai cabang olah raga lainnya selain yang dipertandingkan dalam Paralimpiade.

Gambar 4
Yes I can. Yes I can.



Selain merepresentasikan disabilitas melalui olah raga, musik menjadi salah satu yang utama dalam iklan ini. Penggunaan lagu 'Yes I Can' sebagai tema utama dan menggambarkan semangat dari para penyandang disabilitas, selain itu lagu 'Yes I Can' tersebut menjadi benang merah yang menghubungkan dari *scene* yang satu ke *scene* lainnya.

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

Gambar 5
Yes, I can, Suddenly Yes, I can



INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

Seni dalam iklan WTSH menjadi salah satu bidang yang dapat merepresentasikan bakat dan kemampuan dari para penyandang disabilitas sebagai seorang artis. Melalui para pelaku seni yang menyandang disabilitas, maka disabilitas direpresentasikan sebagai mereka yang memiliki bakat dan kemampuan dalam bidang seni. Representasi tersebut tercermin melalui kemampuan bermain musik dan menari para penyandang disabilitas yang berpartisipasi dalam iklan WTSH. Variasi genre musik yang dimainkan, jazz dan rock & roll, menampilkan varian dalam berekspresi dengan medium musik. Seperti halnya orang tanpa disabilitas, pilihan juga dimiliki oleh para penyandang disabilitas dalam berekspresi, dan dalam penampilan yang mereka lakukan, mereka menunjukkan kualitas kemampuan seperti halnya yang dapat dilakukan oleh orang tanpa disabilitas.

Dalam mengangkat figur penyandang disabilitas, selain sebagai atlet ataupun sebagai artis, ditampilkan pula para disabilitas beraktifitas dalam kesehariannya. Hal ini membuat representasi disabilitas terlihat alami dan berangkat dari apa yang nyata dan merefleksikan kenyataan, terutama dikarenakan mereka yang terlibat adalah pemeran diri mereka sendiri tanpa direkayasa. Iklan WTSH yang merepresentasikan disabilitas sebagai mereka yang dapat melakukan berbagai aktifitas sehari-hari, mulai dari

makan, gosok gigi, bermain, bekerja, sekolah, kuliah hingga mengasuh anak. Para disabilitas melakukan hal yang dilakukan oleh orang tanpa disabilitas dengan normal walaupun menggunakan alat atau dengan digantikan oleh bagian tubuh yang berbeda. Representasi keseharian ini menempatkan bahwa para penyandang disabilitas dapat beraktifitas secara normal dengan kemampuan dan cara yang berbeda dikarenakan tidak berfungsinya/pelemahan/hilangnya bagian tubuh yang disebabkan berbagai hal.

Gambar 6
I can do anything, Yes I can
Something that sings in my blood Is telling me, Yes, I can

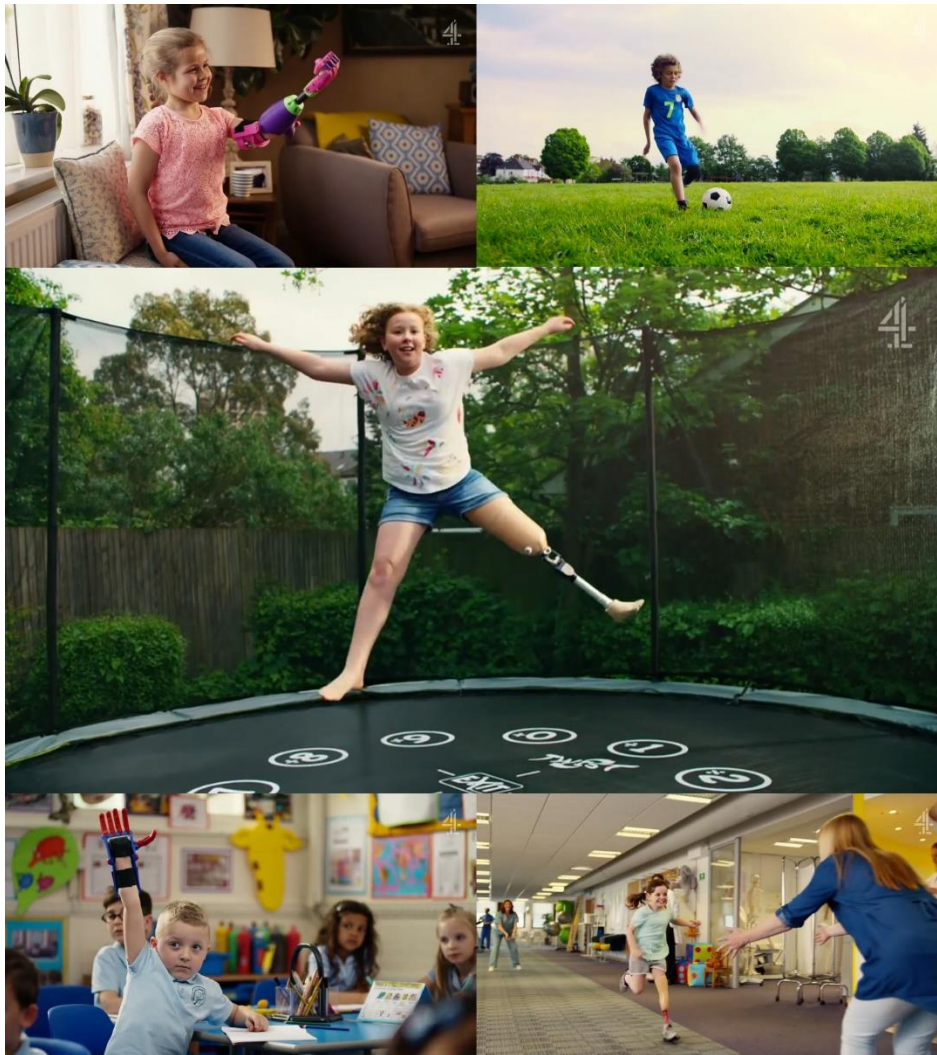


Iklan WTSH juga merepresentasikan berbagai macam kondisi disabilitas melalui para disabilitas yang tampil dalam iklan tersebut. Kondisi-kondisi disabilitas yang direpresentasikan adalah mereka yang mengalami kelumpuhan, bagian tubuh yang tidak terbentuk sempurna, mengalami amputasi, *down syndrome*, kerdil, buta, dan bisu. Kondisi-kondisi disabilitas yang direpresentasikan tersebut tetap tidak menghalangi dalam melakukan berbagai aktifitas dan tetap memiliki kemampuan dan beraktifitas seperti orang normal pada umumnya.

Melalui artifak yang ditampilkan dalam menunjang penyandang disabilitas, ditunjukkan berbagai pilihan dan variasi alat untuk membantu mereka dalam beraktifitas. Disabilitas disini direpresentasikan dapat diatasi dengan bantuan berbagai teknologi, seperti kaki palsu dalam berbagai rupa, tangan palsu dan kursi roda sehingga para penyandang disabilitas tetap dapat melakukan berbagai hal dengan lebih mudah.

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

Gambar 7
I was just born today I can go all the way



INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

Melalui lagu yang dinyanyikan, seruan ‘Yes I Can’ merepresentasikan disabilitas yang bertekad dan berkeyakinan untuk mencapai sesuatu. Rasa percaya diri seiring dengan kemauan dan kemampuan dengan menunjukkan kapasitas dan prestasi mereka. Semangat para penyandang disabilitas direpresentasi melalui kata ‘Yes I Can’, menunjukkan juga perlawanan terhadap stigma ‘No, you can’t’ yang sering mereka terima dalam kehidupan sehari-hari.

Secara keseluruhan, iklan WTSH merepresentasikan penyandang disabilitas didasarkan pada sebuah narasi dimana mereka sanggup

mengatasi berbagai tantangan, normalitas dan kepahlawanan berdasarkan kinerja dalam berbagai aktifitas dan keseharian mereka. Model representasi disabilitas tersebut disebut sebagai *supercrip*.

INKLUSI:
*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1,
Jan-Jun 2017*

D. Konstruksi Disabilitas Melalui Iklan ‘We’re The Superhumans’

Channel 4 (C4) sebagai pembuat iklan WTSH, merupakan media yang mengkonstruksikan apa yang ada dalam iklan tersebut. C4 merupakan media yang secara terus menerus mengangkat tema mengenai disabilitas dengan tujuan merubah sikap publik terhadap penyandang disabilitas. Tujuan tersebut didasari oleh temuan mereka bahwa terdapat sekitar 67% orang di Inggris yang merasa tidak nyaman ketika berbicara dengan penyandang disabilitas.

Keberhasilan C4 dengan iklan ‘*Meet The Superhumans*’, untuk kampanye Paralimpiade London 2012, telah menghasilkan respon yang positif dan menjadikan tema mengenai disabilitas lebih dapat diterima oleh khalayak Inggris. Dengan keberhasilan sebelumnya, C4 dengan kesempatan yang diberikan, kembali membuat kampanye untuk iklan Paralimpiade Rio 2016. Untuk iklan Paralimpiade Rio 2016 ini, C4 menghadirkan konsep strategi yang berbeda dengan iklan pada tahun 2012. Strategi yang mereka munculkan saat ini adalah dengan menampilkan suatu konsep dimana para disabilitas merayakan suatu prestasi, juga ditunjukkan bahwa disabilitas tidak hanya terdiri dari para elit atlet, namun juga individu dalam kesehariannya sebagai bagian dari masyarakat.

Melalui aksi dan interaksi yang dibagikan melalui realitas yang ditampilkan dalam iklan, C4 berusaha menampilkan realitas yang dialami para penyandang disabilitas melalui objektivitas yang faktual dan mengandung makna secara subjektif. Konstruksi yang diangkat oleh C4, ditujukan untuk merubah paradigma para penonton yang berusaha dijangkau, sehingga tercipta realitas baru dimana penyandang disabilitas dapat diterima tanpa menciptakan rasa tidak nyaman, baik bagi mereka yang normal maupun penyandang disabilitas itu sendiri.

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

Realitas sosial objektif yang dihadapi oleh penyandang disabilitas maupun oleh orang normal terhadap penyandang disabilitas, berdasarkan data awal, menunjukkan rasa tidak nyaman ketika terjadi interaksi. Berdasarkan kondisi yang ada, C4 menampilkan sebuah realitas sosial simbolik, yang tidak terlalu terekspos sebelumnya yang kemudian dikemas dalam iklan kampanye WTSH dengan mengambil momentum Paralimpiade.

Melalui penciptaan realitas sosial simbolik dengan iklan WTSH, tujuan dari C4 untuk merubah sikap publik terhadap penyandang disabilitas dapat terjadi dengan terciptanya realitas subjektif. Ketika realitas sosial subjektif mengenai penyandang disabilitas diterima melalui internalisasi, maka diharapkan sikap publik terhadap penyandang disabilitas dapat berubah.

Proses internalisasi dapat dilihat dari respon mereka yang telah melihat tayangan iklan WTSH. Berdasarkan data statistik yang diperoleh dari C4, terdapat perubahan yang sangat signifikan setelah tayangan iklan WTSH. Perubahan sikap, pandangan, dan perlakuan terhadap penyandang disabilitas menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan melalui iklan WTSH dapat diterima dengan baik.

Konstruksi iklan WTSH mengenai penyandang disabilitas dengan menampilkan berbagai pencapaian oleh penyandang disabilitas dan apa yang sanggup mereka lakukan, menampilkan realitas sosial ke dalam media dari sisi yang belum tersentuh oleh media sebelumnya. Dengan menampilkan 140 penyandang disabilitas dari berbagai latar, menunjukkan bahwa realitas mengenai penyandang disabilitas dan pencapaian mereka adalah sesuatu yang real. Keadaan mengenai disabilitas merupakan sesuatu yang alami, permasalahan yang dapat mereka atasi dapat dirayakan dan bahwa kesanggupan penyandang disabilitas dalam melakukan berbagai aktifitas tersebut adalah sesuatu yang dapat disamakan dengan ‘*superhuman*’.

Penggunaan kata ‘*We’re The Superhumans*’ dan penggunaan teks ‘*Yes I Can*’ melalui narasi yang ditampilkan dengan model *supercrip*, menimbulkan beberapa kritik. Kritik tersebut muncul dikarenakan iklan WTSH dianggap menampilkan ekspektasi yang berlebihan terhadap penyandang disabilitas, dikarenakan kata ‘*Yes I Can*’ bukanlah solusi bagi disabilitas. Iklan tersebut

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

juga melahirkan pendapat bahwa seharusnya setiap penyandang disabilitas dapat melakukan hal yang sama seperti yang ditampilkan melalui iklan WTSH, dan hal tersebut akan menjadi beban bagi penyandang disabilitas.

Untuk menghindari ekspektasi yang tidak realistis terhadap penyandang disabilitas, C4 melibatkan Action on Hearing Loss, The Royal National Institute of Blind People, dan Scope dalam pembuatan iklan WTSH. Apa yang ditampilkan melalui iklan tersebut telah dikonstruksikan dengan berbagai pertimbangan dari berbagai aspek.

Terlepas dari berbagai pro dan kontra akan iklan WTSH, konstruksi mengenai penyandang disabilitas oleh C4 direpresentasikan melalui realitas yang ada. Pengkonstruksian oleh C4 melibatkan berbagai elemen yang menampilkan penyandang disabilitas yang sesungguhnya dan menunjukkan apa yang dapat dicapai melalui semangat, keyakinan, dan rasa percaya diri serta usaha. Melalui apa yang ditampilkan iklan WTSH dan even Paralimpiade, digambarkan prestasi yang dapat dicapai oleh para disabilitas. Konstruksi ini juga merupakan upaya membangun paradigma baru dikalangan masyarakat.

E. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain adalah: iklan WTSH merepresentasikan para disabilitas sebagai mereka yang memiliki berbagai kemampuan dan prestasi; bahwa tema lagu yang diangkat 'Yes I Can', merepresentasikan semangat yang dimiliki oleh para disabilitas dalam melakukan berbagai aktifitas; iklan WTSH merepresentasikan penyandang disabilitas dengan menampilkan bukan hanya para elit atlet, melainkan juga disabilitas dari berbagai kalangan dan berbagai bidang ; berbagai latar belakang disabilitas yang dimiliki oleh mereka yang tampil, menjadi representasi dari berbagai macam disabilitas yang ada; pengkonstruksian iklan dengan merepresentasikan 140 orang disabilitas dilakukan C4 untuk memberikan gambaran yang riil melalui keberadaan penyandang disabilitas itu sendiri; para disabilitas dikonstruksikan sebagai 'superhuman', dikarenakan apa yang bisa mereka lakukan dengan kondisi mereka yang terbatas; pengkonstruksian disabilitas melalui iklan WTSH untuk

Representasi Disabilitas dalam Iklan “We’re The Superhumans”

Paralimpiade Rio 2016 merupakan momen puncak yang digunakan oleh C4 dalam mengangkat tema mengenai disabilitas di tahun 2016 yang mereka deklarasikan sebagai tahun mengenai disabilitas; C4 adalah televisi publik yang mengangkat tema mengenai disabilitas sebagai upaya merubah pandangan dan sikap publik terhadap disabilitas melalui iklan WTSH dan ditunjang dengan kampanye melalui berbagai medium lainnya.

Saran dari peneliti adalah ditingkatkannya peranan media dalam *issue* mengenai disabilitas, dengan menampilkan disabilitas diberbagai media (terutama oleh televisi publik seperti halnya C4). Bagi pekerja kreatif, terutama dalam periklanan, dapat mengangkat tema mengenai disabilitas dengan packaging yang menarik dan berpengaruh positif, dan menghindari menampilkan para disabilitas dengan hal yang dapat memberikan stigma negatif terhadap mereka. Selain itu, penelitian mengenai media dan disabilitas di Indonesia menjadi penting untuk dilakukan sehingga dapat memberikan lebih banyak pandangan dalam menghadapi berbagai isu disabilitas.

INKLUSI:

*Journal of
Disability Studies,
Vol. 4, No. 1
Jan-Jun 2017*

Daftar Pustaka

- Barnes, C. (1992). *Disabling Imagery and the Media: An Exploration of the Principles for Media Representations of Disabled People*. S.l.: BCODEP.
- Chandler, D. (1994). *Semiotics for Beginners: Intertextuality*. Retrieved from <http://visual-memory.co.uk/daniel/Documents/S4B/sem09.html>
- Channel 4. (2016). *We're the Superhumans | Rio Paralympics 2016 Trailer*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=vntiFzq-L-g>
- Hall, S. (1997). *The Ideological Dimension of Media Messages*. In *Culture, media, language: working papers in cultural studies, 1972-79*. London]; New York: Taylor and Francis e-Library. Retrieved from <http://www.dawsonera.com/depp/reader/protected/external/AbstractView/S9780203381182>
- Irwanto, Kasim, E. R., Fransiska, A., Lusli, M., & Siradj, O. (2010). *Analisis Situasi Penyandang Disabilitas di Indonesia: Sebuah Desk-Review*. Pusat Kajian Disabilitas Fakultas Ilmu-Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia Depok. Retrieved from http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---asia/---ro-bangkok/---ilo-jakarta/documents/publication/wcms_160340.pdf
- Sanchez, J. (2015, May 28). *Reporting on disability: Guidelines for the media [Brochure]*. Retrieved October 30, 2016, from http://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_127002/lang-en/index.htm
- Weber, S. (2002). *Media and The Construction of Reality*. Retrieved November 6, 2016, from https://www.mediamanual.at/en/pdf/Weber_etrans.pdf