



## Representasi Disabilitas dalam Iklan Televisi Indonesia Pasca-UU Nomor 8 Tahun 2016

Alif Ramadhan Prasetyo <sup>a,1,\*</sup>, Nabila Azzahra Kurniawati <sup>b,2</sup>, Farrel Dwi Mahardika <sup>c,3</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

<sup>b</sup> Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia

<sup>c</sup> Program Studi Penyiaran Islam, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Indonesia

<sup>1</sup> [alif.prasetyo@unpad.ac.id](mailto:alif.prasetyo@unpad.ac.id)\*

\* Corresponding Author

### ABSTRACT

This study analyzes the transformation of disability representation in Indonesian television advertising following the enactment of Law Number 8 of 2016. The study positions advertising as a non-neutral space of meaning production, where disability may be constructed either as an empowered subject or as an object of sympathy. Using a qualitative socio-legal approach combined with critical semiotic-discourse analysis, this article connects advertising texts, broadcasting regulatory frameworks, and disability rights principles. The findings indicate that post-2016 advertisements increasingly portray participation, independence, and bodily diversity. However, these representations remain constrained by the logic of empathy commodification, supercrip narratives, and inspiration porn. In addition, the lack of synchronization between disability regulations and broadcasting practices causes inclusive representation to remain limited to visual appearance rather than substantive inclusion. This article concludes that representational change must be accompanied by more accessible production standards, ethical guidelines for advertisers, and more affirmative regulatory oversight to ensure that persons with disabilities are represented as subjects of rights rather than merely instruments of brand imaging.

### Article History

Received 2026-02-15

Revised 2026-03-14

Accepted 2026-03-24

Published 2026-04-20

### Keywords

Disability;  
Television Advertising;  
Representation;  
Broadcasting  
Regulation;  
Socio-Legal

Copyright © 2026, The Author(s)

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



## PENDAHULUAN

Pengesahan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas menandai perubahan penting dalam cara negara memandang hak-hak penyandang disabilitas. Undang-undang ini menempatkan penyandang disabilitas bukan sebagai objek belas kasihan, melainkan sebagai subjek hukum yang memiliki hak yang setara dalam seluruh ruang kehidupan sosial, termasuk media. Rujukan tentang hubungan media dan disabilitas juga menegaskan bahwa representasi di layar ikut membentuk cara publik memahami akses, partisipasi, dan agensi penyandang disabilitas (Ellis & Goggin, 2015; Foster & Pettinicchio, 2022).

Dalam ranah televisi, perubahan ini memiliki implikasi besar karena iklan bukan sekadar perangkat promosi, tetapi juga ruang produksi makna sosial. Representasi disabilitas di dalam iklan dapat memperkuat inklusivitas, tetapi juga dapat mereproduksi stereotip yang lama jika tidak dibaca secara kritis.

Karena itu, artikel ini menelaah bagaimana representasi disabilitas dalam iklan televisi Indonesia pasca-2016 bergerak dari pola lama yang karitatif menuju pola baru yang lebih inklusif, tetapi tetap menyisakan persoalan normatif dan simbolik.

Televisi masih memegang peran penting karena ia menggabungkan gambar bergerak, suara, dan alur naratif dalam satu paket yang mudah diingat. Pada medium seperti ini, representasi disabilitas tidak hanya hadir melalui tokoh yang terlihat di layar, tetapi juga melalui

cara kamera menempatkan tubuh, cara suara latar menjelaskan pengalaman, dan cara merek mengarahkan penonton untuk merasa simpati, kagum, atau aman. Di titik ini, disabilitas menjadi tanda sosial yang bekerja di level estetik dan ideologis sekaligus.

Sejumlah studi menempatkan representasi disabilitas di media sebagai bagian dari pertarungan makna antara model karitatif, model medis, dan model sosial. Namun, banyak kajian masih berhenti pada analisis representasi umum atau pada kasus iklan tertentu yang berdiri sendiri. Celah riset muncul ketika perubahan regulasi pasca-UU Nomor 8 Tahun 2016 belum dibaca bersamaan dengan praktik iklan televisi komersial di Indonesia. Padahal, perubahan hukum seharusnya memengaruhi bahasa visual, logika produksi, dan batas etis dalam iklan.

Selain itu, ruang iklan di Indonesia juga bergerak di bawah pengaruh ekonomi politik media. Perusahaan tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual citra kepedulian. Karena itu, representasi inklusif sering dipilih karena efektif secara pemasaran, bukan karena perusahaan sepenuhnya mengubah cara kerja internalnya. Ketegangan ini penting dibaca agar penelitian tidak berhenti pada pujian atas kehadiran tokoh disabilitas di layar, tetapi juga menilai apakah kehadiran itu benar-benar mengubah relasi kuasa.

Atas dasar itu, artikel ini bertujuan menjelaskan tiga hal. Pertama, bagaimana representasi disabilitas dibangun dalam iklan televisi Indonesia pasca-2016. Kedua, bagaimana representasi itu berhubungan dengan logika branding dan komodifikasi empati. Ketiga, bagaimana kerangka hukum disabilitas dan regulasi penyiaran dapat dipakai untuk menilai kualitas representasi tersebut.

Secara konseptual, artikel ini juga ingin menunjukkan bahwa representasi inklusif tidak cukup diukur dari adanya figur disabilitas di layar. Ukuran yang lebih tepat adalah apakah iklan memberi ruang bagi keberagaman pengalaman tanpa menjadikan tubuh disabilitas sebagai dekorasi moral. Dengan cara itu, artikel ini bergerak dari pertanyaan tentang kehadiran menuju pertanyaan tentang kualitas kehadiran.

Dengan fokus itu, artikel ini juga menempatkan representasi disabilitas sebagai persoalan tata bahasa sosial. Apa yang tampak di layar membentuk apa yang dianggap pantas, wajar, dan bernilai di ruang publik. Karena itu, pembahasan tidak hanya menilai apakah iklan bersikap positif, tetapi juga apakah ia membuka ruang yang cukup bagi penyandang disabilitas untuk hadir sebagai warga yang setara.

Kajian ini menggunakan teori representasi, semiotika, model konseptual disabilitas, dan ekonomi politik media. Teori representasi membantu menjelaskan bagaimana makna disabilitas dibentuk melalui bahasa visual, narasi, dan tanda-tanda yang hadir dalam iklan. Kerangka ini diperkuat oleh kajian mutakhir tentang representasi disabilitas dalam media dan pemasaran yang menunjukkan bahwa citra inklusif sering bergerak bersama logika konsumsi dan legitimasi merek (Ellis & Goggin, 2015; Södergren & Vallström, 2022).

Semiotika digunakan untuk membaca hubungan antara penanda, petanda, denotasi, konotasi, dan mitos. Dengan demikian, iklan dapat dipahami sebagai teks budaya yang tidak netral, melainkan sarat ideologi.

Dalam kajian disabilitas, model karitatif, medis, dan sosial digunakan untuk menilai posisi representasi. Model sosial dan model hak asasi manusia menjadi landasan paling relevan karena menekankan bahwa hambatan utama bagi penyandang disabilitas terletak pada lingkungan sosial, bukan pada tubuh individu semata. Dalam konteks iklan dan branding, model sosial disabilitas membantu membaca bagaimana hambatan muncul dari lingkungan representasi, bukan dari tubuh individu semata (Foster & Pettinicchio, 2022).

Sementara itu, teori ekonomi politik media menjelaskan bagaimana isu disabilitas dapat dikemas menjadi komoditas moral yang mendukung citra merek. Inklusivitas dalam iklan tidak

selalu sejalan dengan komitmen struktural perusahaan terhadap pemenuhan hak penyandang disabilitas. Pada level pemasaran, studi tentang disability-inclusive advertising dan disability representation menunjukkan bahwa narasi inklusif dapat memengaruhi intensi perilaku audiens sekaligus memperkuat citra merek (Kulkarni & Iyer, 2023; Lee et al., 2024).

Teori representasi menolak anggapan bahwa media hanya memantulkan kenyataan. Dalam iklan, pemilihan aktor, dialog, warna, musik, dan ritme editing membentuk versi kenyataan yang diarahkan untuk tujuan persuasif. Karena itu, representasi disabilitas tidak bisa dibaca semata sebagai kehadiran tokoh dengan disabilitas, tetapi sebagai cara tubuh itu diposisikan dalam hierarki makna. Ellis dan Goggin menekankan bahwa media ikut mengatur siapa yang tampak normal, siapa yang dianggap berbeda, dan siapa yang dijadikan bahan empati.

Semiotika memperjelas proses itu. Pada level denotasi, iklan menampilkan tindakan sehari-hari, interaksi sosial, atau pencapaian tertentu. Pada level konotasi, tindakan itu mengirim pesan tentang keberanian, ketekunan, atau keterbatasan. Pada level mitos, iklan dapat mengubah pengalaman disabilitas menjadi narasi inspiratif yang aman bagi audiens non-disabilitas. Jika tidak dikritik, mitos ini menyingkirkan kompleksitas hidup penyandang disabilitas dan menggantinya dengan cerita yang mudah dikonsumsi.

Model sosial disabilitas memberi koreksi penting terhadap pembacaan tersebut. Hambatan utama tidak selalu terletak pada tubuh individu, melainkan pada lingkungan yang tidak aksesibel, bahasa yang merendahkan, dan institusi yang tidak inklusif. Dalam konteks iklan, hambatan juga muncul ketika penyandang disabilitas hanya hadir sebagai simbol, bukan sebagai subjek yang punya kehendak, ruang bicara, dan kontrol atas representasinya. Foster dan Pettinicchio menunjukkan bahwa representasi yang tampak inklusif tetap dapat bekerja sebagai alat konsumsi jika relasi kuasa di baliknya tidak berubah.

Ekonomi politik media menambah lapisan analisis lain. Iklan adalah produk industri yang bertujuan menggerakkan penjualan, tetapi ia juga memproduksi legitimasi moral. Ketika penyandang disabilitas ditampilkan dalam iklan, merek dapat memetik nilai reputasi karena tampak peduli, progresif, dan modern. Lee, Alwi, dan Gambetti menunjukkan bahwa storytelling yang kredibel dapat membuka ruang representasi disabilitas, tetapi kredibilitas itu tetap bergantung pada konsistensi antara pesan visual dan praktik organisasi.

Di titik inilah konsep *supercrip* dan *inspiration porn* menjadi penting. *Supercrip* muncul ketika penyandang disabilitas ditampilkan sebagai sosok luar biasa yang melampaui keterbatasan tubuh secara heroik. *Inspiration porn* muncul ketika pengalaman disabilitas dipakai terutama untuk membangkitkan emosi dan motivasi penonton nondisabilitas. Kedua pola ini tampak positif di permukaan, tetapi keduanya mudah menghapus pengalaman biasa yang justru paling mewakili kehidupan sehari-hari penyandang disabilitas. Dalam studi pemasaran, pendekatan semacam itu juga berisiko mengubah keberagaman tubuh menjadi aset visual yang menambah daya tarik merek, bukan memperluas hak warga.

Karena itu, penelitian ini menempatkan teori representasi, semiotika, model sosial disabilitas, dan ekonomi politik media sebagai satu rangka kerja. Kerangka ini memungkinkan pembacaan yang tidak berhenti pada pertanyaan apakah ada tokoh disabilitas di iklan, melainkan melangkah ke pertanyaan bagaimana tokoh itu dibingkai, untuk tujuan apa ia dihadirkan, dan apakah kehadirannya memperluas agensi atau justru mengemas ulang ketimpangan.

---

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan perspektif sosio-legal. Objek kajian utama adalah iklan televisi Indonesia yang menampilkan penyandang disabilitas pasca-2016, khususnya iklan yang sering dipahami sebagai representasi inklusif.

Data dianalisis melalui pembacaan kritis terhadap teks visual, narasi, dan konteks regulasi yang melingkupinya. Analisis dilakukan dengan menautkan representasi media pada kerangka hukum disabilitas dan regulasi penyiaran yang berlaku.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk melihat iklan bukan hanya sebagai teks budaya, tetapi juga sebagai fenomena hukum dan kebijakan publik.

Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuan penelitian ini adalah membaca makna, pola, dan konteks sosial dari representasi yang muncul. Perspektif sosio-legal dipakai agar pembacaan visual tidak terpisah dari kerangka hukum yang mengatur hak penyandang disabilitas dan tata kelola penyiaran. Dengan begitu, teks iklan diperlakukan sebagai dokumen budaya sekaligus dokumen sosial yang berhubungan dengan kebijakan publik.

Objek kajian dipusatkan pada iklan televisi Indonesia pasca-2016 yang menampilkan penyandang disabilitas secara eksplisit. Pemilihan dilakukan secara purposif dengan mempertimbangkan tiga hal: kehadiran tokoh disabilitas yang tampak jelas, relevansi iklan terhadap narasi inklusif, dan kemungkinan iklan tersebut dibaca sebagai bagian dari strategi komunikasi merek. Fokus ini membuat analisis tetap terarah pada hubungan antara representasi, branding, dan regulasi.

Analisis dilakukan melalui tiga langkah. Pertama, peneliti membaca unsur visual seperti framing, gerak kamera, komposisi tubuh, ekspresi wajah, dan relasi antartokoh. Kedua, peneliti menelaah unsur verbal seperti narasi, slogan, dan dialog untuk melihat posisi subjek disabilitas di dalam alur cerita. Ketiga, peneliti menautkan temuan visual dan verbal itu dengan UU Nomor 8 Tahun 2016, P3SPS KPI 2012, serta literatur tentang disability studies dan pemasaran inklusif.

Untuk menjaga ketelitian interpretasi, pembacaan dilakukan secara berulang dengan memeriksa konsistensi antara adegan, kata-kata, dan konteks sosialnya. Pendekatan ini tidak bertujuan mengukur frekuensi kemunculan disabilitas secara kuantitatif, melainkan menilai cara representasi bekerja. Dengan demikian, hasil penelitian diposisikan sebagai pembacaan kritis yang dapat dipakai untuk menilai kualitas inklusivitas dalam iklan televisi.

Keterbatasan pendekatan ini perlu dinyatakan sejak awal. Karena fokus penelitian adalah pembacaan kualitatif atas teks iklan, hasilnya tidak dimaksudkan untuk mewakili seluruh iklan televisi Indonesia. Temuan justru bekerja sebagai peta analitis yang membantu mengidentifikasi pola representasi, logika visual, dan arah kebijakan yang masih perlu dibenahi. Dalam konteks ini, validitas penelitian dijaga melalui konsistensi interpretasi antarunsur teks, bukan melalui generalisasi statistik.

Kerangka analisis dijaga melalui pencatatan tema berulang, misalnya pola simpati, pola heroisme, pola kerja sama sosial, dan pola penandaan merek. Setiap tema dibandingkan kembali dengan prinsip hak disabilitas dan dengan literatur media mutakhir agar interpretasi tidak lepas dari konteks akademik yang lebih luas. Cara ini membantu memastikan bahwa pembacaan tidak hanya deskriptif, tetapi juga argumentatif.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Representasi disabilitas dalam iklan televisi Indonesia pasca-2016 menunjukkan adanya pergeseran penting. Penyandang disabilitas mulai ditampilkan sebagai subjek yang aktif, mandiri, dan berdaya. Mereka tidak lagi sepenuhnya diposisikan sebagai objek belas kasihan, melainkan

sebagai bagian dari kehidupan sosial yang wajar. Temuan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa representasi disabilitas yang kredibel dan terkurasi kerap dipakai untuk membangun kedekatan emosional, namun tetap berpotensi mempertahankan stereotip tertentu (Lee et al., 2024; Foster & Pettinicchio, 2022).

Perubahan ini tampak positif karena dapat meruntuhkan citra lama yang menempatkan disabilitas sebagai beban atau keterbatasan semata. Namun, pembacaan kritis menunjukkan bahwa representasi semacam ini masih menyimpan risiko penyederhanaan. Ketika perjuangan disabilitas dibingkai secara dramatis untuk memancing emosi penonton, representasi itu dapat berubah menjadi *inspiration porn*.

Dalam konteks korporasi, iklan inklusif juga sering menjadi sarana untuk membangun citra moral perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa inklusivitas dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi merek yang menonjolkan kepedulian sosial, tetapi belum tentu disertai komitmen struktural dalam praktik kerja dan aksesibilitas nyata. Dengan demikian, iklan inklusif berfungsi ganda: memperluas visibilitas disabilitas dan sekaligus mengolahnya menjadi modal simbolik bagi brand (Södergren & Vallström, 2022; Kulkarni & Iyer, 2023).

Di sisi regulasi, masih terdapat ketidaksinkronan antara UU Disabilitas dan P3SPS KPI 2012. Pengawasan yang ada masih cenderung reaktif dan belum cukup afirmatif untuk mendorong representasi yang adil, realistis, dan bermartabat. Akibatnya, ruang penyiaran masih menyimpan kemungkinan lahirnya representasi simbolik yang inklusif di permukaan, tetapi tidak sepenuhnya transformatif. Literatur terbaru tentang disability representation dalam influencer marketing juga menunjukkan bahwa strategi representasi sering bergerak di antara pemberdayaan, resistensi, dan komodifikasi (Södergren & Vallström, 2022).

Pergeseran paling menonjol dalam iklan televisi pasca-2016 terletak pada perubahan posisi penyandang disabilitas dari objek belas kasihan menjadi subjek yang tampak aktif. Iklan tidak lagi selalu menampilkan tubuh disabilitas sebagai tanda kekurangan, melainkan sebagai bagian dari kehidupan sosial yang memiliki rutinitas, relasi, dan pilihan. Perubahan ini penting karena membuka ruang identifikasi yang lebih setara dan mengurangi kecenderungan representasi yang semata-mata karitatif.

Meski demikian, pembacaan yang lebih dekat menunjukkan bahwa agensi yang ditampilkan sering bersifat terkurasi. Tokoh disabilitas biasanya muncul dalam momen yang telah dipilih dengan cermat agar menimbulkan rasa haru, kagum, atau aman bagi penonton. Di sini, representasi tidak sepenuhnya bekerja untuk menjelaskan pengalaman disabilitas, melainkan untuk mengarahkan emosi audiens. Ketika narasi hanya menonjolkan keberhasilan luar biasa, tokoh disabilitas mudah jatuh ke pola *supercrip*. Ia tampak kuat, tetapi kekuatannya dipakai untuk menjaga kenyamanan audiens nondisabilitas.

Pola lain yang muncul adalah penggunaan narasi pemulihan moral. Iklan sering menyusun alur yang memperlihatkan bahwa merek hadir sebagai pihak yang membantu, mendukung, atau memberi peluang. Struktur ini memang tampak inklusif, tetapi sekaligus menempatkan perusahaan sebagai pusat perubahan. Dalam kerangka ini, penyandang disabilitas tidak sepenuhnya menjadi subjek yang menentukan arah cerita. Ia lebih sering berfungsi sebagai bukti bahwa merek memiliki kepedulian sosial. Dengan kata lain, inklusivitas menjadi modal simbolik.

Kecenderungan tersebut sejalan dengan studi tentang disability-inclusive branding dan consumer culture. Representasi yang dianggap positif dapat meningkatkan penerimaan audiens, memperluas trust, dan memperkuat asosiasi merek dengan nilai keberagaman. Namun, efek itu tidak otomatis berarti perubahan struktural di luar layar. Sebuah perusahaan dapat menampilkan iklan yang inklusif sambil tetap memiliki praktik kerja, distribusi, atau akses layanan yang belum

ramah bagi penyandang disabilitas. Karena itu, pembacaan terhadap iklan harus melampaui citra permukaan.

Pada level estetika, cara tubuh disabilitas difilmkan juga berpengaruh besar. Bila kamera selalu mengambil sudut yang membuat tokoh tampak kecil, terpisah, atau dikasihani, maka pesan yang keluar tetap paternalistik. Sebaliknya, bila iklan menempatkan tokoh disabilitas dalam relasi yang setara, dengan dialog yang tidak merendahkan dan aktivitas yang wajar, representasi menjadi lebih proporsional. Kuncinya bukan hanya kehadiran tubuh disabilitas, tetapi juga apakah tubuh itu diberi ruang bergerak, berbicara, dan menentukan makna.

Pembacaan terhadap regulasi memperlihatkan persoalan yang tidak kalah penting. UU Nomor 8 Tahun 2016 menegaskan prinsip penghormatan, perlindungan, dan pemenuhan hak penyandang disabilitas. Namun, pedoman penyiaran belum sepenuhnya mengubah cara industri menilai representasi yang layak. Akibatnya, pengawasan cenderung baru bergerak setelah ada masalah, bukan melalui pedoman yang mendorong representasi afirmatif sejak awal. Kekosongan ini membuat iklan inklusif mudah berhenti sebagai kosmetik simbolik.

Pada titik ini, representasi yang baik bukan berarti menampilkan disabilitas secara seragam atau menutupi perbedaan. Representasi yang baik justru memberi ruang pada keberagaman pengalaman: ada yang bergerak dengan alat bantu, ada yang bekerja, ada yang bergantung pada dukungan orang lain, ada yang memiliki suara keras, ada yang memilih hadir tenang. Iklan yang matang tidak memaksa semua pengalaman itu menjadi satu narasi inspiratif yang seragam. Ia membiarkan kompleksitas tetap terlihat.

Karena itu, hasil pembahasan menunjukkan bahwa iklan televisi Indonesia pasca-2016 sudah bergerak ke arah yang lebih inklusif, tetapi pergeseran itu masih berhenti di level visual. Agar representasi menjadi transformatif, iklan perlu berhenti memakai disabilitas hanya sebagai perangkat emosional dan mulai memperlakukannya sebagai bagian dari keberagaman warga negara yang setara.

Jika dibaca dari sisi tata visual, iklan yang menampilkan penyandang disabilitas cenderung memilih komposisi yang aman bagi merek. Tokoh disabilitas sering ditempatkan di pusat perhatian, tetapi latar, musik, dan suara narator tetap mengarahkan pembacaan pada pesan merek. Ini berarti tubuh disabilitas memang terlihat, namun maknanya tetap dibingkai oleh kebutuhan promosi. Keputusan visual semacam ini membuat iklan tampak progresif tanpa harus mengubah struktur pesan secara radikal.

Pola naratif yang paling sering muncul adalah perjalanan dari hambatan menuju keberhasilan. Alur seperti ini mudah dipahami, mudah dipasarkan, dan efektif menimbulkan resonansi emosional. Namun, alur semacam itu juga menyederhanakan pengalaman disabilitas menjadi sebuah lintasan linier yang berakhir pada pengakuan atau kemenangan. Dalam kehidupan sehari-hari, pengalaman disabilitas jauh lebih kompleks karena mencakup negosiasi akses, dukungan sosial, rasa lelah, dan strategi bertahan yang tidak selalu heroik. Ketika kompleksitas ini dihilangkan, iklan memang menjadi lebih ringkas, tetapi representasi menjadi kurang jujur.

Dari sisi penerimaan audiens, representasi yang inklusif dapat menaikkan persepsi positif terhadap merek karena penonton membaca iklan sebagai tanda kepedulian sosial. Namun, pembacaan semacam itu juga menyimpan risiko. Audiens nondisabilitas dapat merasa telah melihat inklusi, padahal yang mereka lihat baru sebagian kecil dari realitas. Audiens disabilitas, di sisi lain, dapat menangkap apakah iklan benar-benar menghormati pengalaman mereka atau hanya meminjamnya untuk kepentingan brand. Perbedaan pembacaan ini penting karena keberhasilan komunikasi tidak sama dengan keadilan representasi.

Literatur pemasaran membantu menjelaskan mengapa perusahaan memilih strategi ini. Representasi disabilitas bisa berfungsi sebagai jembatan emosional yang memperluas kepercayaan konsumen dan memosisikan merek sebagai aktor sosial yang bertanggung jawab. Lee, Alwi, dan Gambetti menunjukkan bahwa storytelling yang kredibel dapat membuka ruang penerimaan yang lebih besar. Namun, kredibilitas itu hanya bertahan jika audiens melihat kesesuaian antara kampanye, praktik perusahaan, dan sikap organisasi terhadap aksesibilitas. Bila tidak ada kesesuaian, iklan akan mudah dibaca sebagai pencitraan.

Dari sudut pandang etika komunikasi, representasi yang paling kuat adalah representasi yang tidak memaksa penyandang disabilitas tampil sebagai inspirasi bagi orang lain. Iklan yang matang memberi ruang pada keseharian, kemandirian, dan interaksi yang setara. Ia tidak harus selalu mengakhiri cerita dengan kemenangan yang besar. Sering kali, pengakuan atas rutinitas biasa justru lebih bermartabat daripada heroisme yang berlebihan. Di sinilah letak perbedaan antara visibilitas dan penghormatan.

Pembacaan atas regulasi juga menguatkan kesimpulan tersebut. Selama pedoman penyiaran belum memberi indikator praktis tentang representasi yang setara, iklan akan tetap bergerak mengikuti logika kreatif perusahaan masing-masing. Sebagian iklan bisa sangat progresif, sementara yang lain masih memakai pola yang paternalistik. Ketimpangan ini menunjukkan bahwa perubahan hukum harus diikuti perangkat implementasi yang lebih rinci, termasuk pedoman produksi, mekanisme pengaduan, dan evaluasi publik yang mudah diakses.

Satu hal lain yang menonjol adalah kecenderungan iklan untuk menata disabilitas sebagai tanda moral yang cepat terbaca. Penonton tidak diberi banyak waktu untuk meragukan pesan yang hendak dibangun. Justru sebaliknya, narasi disusun agar emosi segera bergerak ke arah simpati atau kekaguman. Strategi ini efektif untuk iklan komersial, tetapi secara analitis menunjukkan bahwa disabilitas dipakai sebagai pintu masuk emosional menuju produk, bukan sebagai pengalaman sosial yang dibahas dengan serius.

Jika ditarik lebih jauh, pola ini memperlihatkan hubungan erat antara inklusi dan pasar. Inklusi menjadi bahasa yang menguntungkan karena memberi kesan modern dan etis pada merek. Namun, bahasa tersebut hanya kuat bila ia didukung oleh praktik yang nyata. Bila sebuah perusahaan menampilkan keberagaman di iklan tetapi tidak membangun akses kerja, akses layanan, atau kebijakan internal yang ramah disabilitas, maka inklusi berubah menjadi performa yang mudah dibongkar. Di titik ini, kesadaran audiens menjadi penting karena penonton kini tidak hanya melihat pesan, tetapi juga menilai konsistensi antara pesan dan tindakan.

Karena itu, iklan yang paling dekat dengan prinsip representasi yang adil bukanlah iklan yang paling emosional, melainkan iklan yang paling jujur terhadap realitas sosial. Representasi yang jujur tidak menuntut tubuh disabilitas untuk selalu menginspirasi, tidak menuntut mereka menjadi luar biasa, dan tidak menempatkan mereka sebagai pelengkap moral. Ia memberi ruang pada kerja, relasi, perbedaan kemampuan, ketergantungan yang wajar, dan hak untuk tampil biasa. Bagi media komersial, langkah ini memang lebih sulit. Tetapi justru di situlah ukuran kedewasaan representasi.

Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas representasi tidak bisa dilepaskan dari niat komunikasi yang mendasarinya. Ketika tujuan utama hanya membangun citra baik, disabilitas mudah diperas menjadi simbol yang rapi dan cepat dibaca. Ketika tujuan komunikasi lebih luas, iklan punya peluang untuk mendidik publik tentang kesetaraan, akses, dan martabat.

## KESIMPULAN

Representasi disabilitas dalam iklan televisi Indonesia pasca-UU Nomor 8 Tahun 2016 menunjukkan perubahan yang signifikan, tetapi belum sepenuhnya lepas dari logika komodifikasi dan stereotip.

Iklan-iklan inklusif memang membuka ruang agensi dan keberdayaan, tetapi pada saat yang sama masih berpotensi menjadi alat pencitraan yang menutupi ketimpangan struktural. Oleh karena itu, agenda riset berikutnya perlu menilai apakah representasi inklusif benar-benar memperluas hak dan akses, atau hanya mengubah gaya visual tanpa perubahan struktural (Södergren & Vallström, 2022; Kulkarni & Iyer, 2023).

Karena itu, penguatan regulasi penyiaran dan harmonisasi dengan hukum disabilitas menjadi syarat penting agar representasi di media benar-benar berfungsi sebagai sarana keadilan sosial, bukan sekadar kosmetik simbolik.

Secara keseluruhan, representasi disabilitas dalam iklan televisi Indonesia pasca-UU Nomor 8 Tahun 2016 memang menunjukkan kemajuan dibanding pola lama yang berpusat pada belas kasihan. Akan tetapi, kemajuan ini belum cukup untuk menyebutnya transformatif. Selama penyandang disabilitas masih dipakai terutama untuk menghasilkan simpati, inspirasi instan, atau legitimasi merek, representasi itu tetap berada dalam logika komodifikasi.

Karena itu, perubahan yang dibutuhkan bukan hanya perubahan gambar, melainkan juga perubahan cara pandang industri, pengiklan, dan regulator. Iklan perlu memberi ruang pada agensi, keragaman pengalaman, dan martabat penyandang disabilitas tanpa memaksa mereka menjadi tokoh luar biasa setiap saat. Bila standar ini dijalankan, iklan dapat berfungsi sebagai ruang pendidikan sosial yang sejalan dengan semangat keadilan dan hak asasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, E. N., Nasution, N. A., & Istiani, A. N. (2024). Representasi penyandang disabilitas dalam iklan "Gerakkan Kebaikan Lampau Batasan". *KOMVERSAL*, 6(1), 195–211. <https://doi.org/10.38204/komversal.v6i1.2036>
- Convention on the Rights of Persons with Disabilities. (2008). United Nations.
- Ellis, K., & Goggin, G. (2015). *Disability and the Media*. London: Palgrave Macmillan. ISBN 9780230293205.
- Foster, J., & Pettinicchio, D. (2022). A model who looks like me: Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Consumer Culture*, 22(3), 579–597. <https://doi.org/10.1177/14695405211022074>
- Ikrima, N. (2025). Analisis representasi resistensi disabilitas dalam media massa. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 55–68.
- Kulkarni, Y., & Iyer, K. (2023). Influence of disability-inclusive advertising on behavioral intention: An intergenerational analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(6), 271–287. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6280>
- Lee, Z., Alwi, S. S., & Gambetti, R. (2024). The thousand faces of beauty: How credible storytelling unlocks disability representation in inclusive luxury fashion branding. *Journal of Business Research*, 181, 114744. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114744>
- Melchior, C. (2024). The representation of disability in the Italian media: The case of Ansa. *PuntOorg International Journal*, 9(2), 172–191. <https://doi.org/10.19245/25.05.pij.9.2.5>
- Mytha Eliva Veritasia, & Intan Fitranisa. (2024). Exclusive inclusivity on the disabled individuals in beauty product ads: A case study of Pond's Indonesia campaign "Wajahmu Kekuatanmu". *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 83–104. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v16i1.3772>

- 
- Niyu, N. (2017). Representasi disabilitas dalam iklan “We’re the Superhumans”. *INKLUSI: Journal of Disability Studies*, 4(1), 49–70.
- Nugroho, R., & Prasetya, B. (2022). Representasi penyandang disabilitas dalam media arus utama di Indonesia: Kajian kritis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*, 26(3), 455–470.
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran.
- Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2019 tentang Perencanaan, Penyelenggaraan, dan Evaluasi terhadap Penghormatan, Pelindungan, dan Pemenuhan Hak Penyandang Disabilitas.
- Södergren, J., & Vallström, N. (2022). Disability in influencer marketing: A complex model of disability representation. *Journal of Marketing Management*, 39(11–12), 1012–1042. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2144418>
- Södergren, J., Hietanen, J., & Vallström, N. (2022). Communicating and consuming representations of disability. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1966162>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016 tentang Penyandang Disabilitas.