Jurnal The Source, Vol. 7, No. 1, Bulan Juni 2025: 42-46
e-ISSN 2621-2242

REPRESENTASI DIFABEL DALAM KAMPANYE PEMASARAN: ANALISIS KONSEP CELEBRATION OF DIVERSITY PADA IKLAN "NIKE"

[1]Laili Zulfa, [2]Fatimah Bilqis
[1]Fakultas Ilmu Komunikasi Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
Email : lailizulfa@gmail.com

ABSTRAK. Representasi penyandang disabilitas dalam media sering kali dikaitkan dengan stereotip sebagai kelompok yang lemah, pasif, dan patut dikasihani. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi difabel dalam kampanye pemasaran Nike melalui konsep *celebration of diversity*. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual terhadap poster iklan Nike yang menampilkan atlet difabel sebagai model utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nike merepresentasikan penyandang disabilitas sebagai individu yang kuat, berprestasi, dan setara dengan kelompok masyarakat lainnya. Melalui penggunaan elemen visual, tipografi, dan pesan verbal, kampanye ini berupaya mengubah stigma negatif terhadap penyandang disabilitas serta mendorong penerimaan terhadap keberagaman. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran dapat berperan sebagai sarana pembentukan representasi yang lebih inklusif dalam masyarakat.

Kata Kunci: *representasi difabel, kampanye pemasaran, Nike, celebration of diversity, disabilitas.*

ABSTRACT. People with disabilities are often represented in the media through stereotypes that portray them as weak, passive, and deserving of pity. This study aims to analyze the representation of disability in Nike's marketing campaign through the concept of *celebration of diversity*. Using a qualitative approach and visual analysis method, this research examines a Nike advertisement featuring a disabled athlete as the main model. The findings reveal that Nike represents people with disabilities as strong, accomplished, and equal members of society. Through visual elements, typography, and verbal messages, the campaign challenges negative stereotypes and promotes acceptance of diversity. The study highlights the role of marketing campaigns in fostering more inclusive representations within society.

Keywords: *disability representation, marketing campaign, Nike, celebration of diversity, disability.*

PENDAHULUAN

Disabilitas merupakan bagian dari keberagaman manusia yang hadir dalam berbagai bentuk dan kondisi. Menurut data World Health Organization, lebih dari satu miliar orang di dunia hidup dengan berbagai bentuk disabilitas. Meskipun jumlahnya cukup besar, kelompok penyandang disabilitas masih menghadapi berbagai hambatan sosial, termasuk stigma, diskriminasi, dan eksklusi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang turut membentuk persepsi masyarakat terhadap penyandang disabilitas adalah representasi yang ditampilkan oleh media.

Media memiliki kekuatan dalam membangun realitas sosial melalui proses representasi. Melalui teks, gambar, maupun audiovisual, media tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk cara masyarakat memahami suatu kelompok sosial. Dalam konteks disabilitas, media sering kali menghadirkan representasi yang cenderung stereotipikal. Penyandang disabilitas kerap digambarkan sebagai individu yang lemah, pasif, tidak berdaya, serta membutuhkan bantuan dari orang lain (Shakespeare, 1994). Selain itu, mereka juga sering direpresentasikan sebagai objek belas kasihan atau bahkan objek inspirasi bagi kelompok non-disabilitas, sebuah fenomena yang dikenal sebagai *inspirational porn* (Loebner, 2019).

Representasi semacam ini berpotensi memperkuat stigma negatif yang telah lama melekat pada penyandang disabilitas. Akibatnya, masyarakat lebih fokus pada keterbatasan yang dimiliki dibandingkan kemampuan, prestasi, dan kontribusi yang dapat diberikan oleh individu difabel. Dalam perspektif studi budaya, kondisi tersebut menunjukkan adanya praktik *othering*, yaitu proses menempatkan kelompok tertentu sebagai "yang lain" (*the other*) sehingga dianggap berbeda dari kelompok dominan dalam masyarakat.

Seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya keberagaman dan inklusivitas, berbagai organisasi dan perusahaan mulai mengadopsi pendekatan komunikasi yang lebih inklusif. Salah satu konsep yang berkembang adalah *celebration of diversity*, yaitu pendekatan yang memandang keberagaman, termasuk disabilitas, sebagai bagian normal dari kehidupan sosial yang patut dihargai dan dirayakan (Weitz, 2004). Pendekatan ini berupaya menggeser fokus dari keterbatasan fisik menuju kemampuan, identitas, dan pencapaian individu.

Dalam dunia pemasaran, konsep keberagaman mulai diterapkan dalam berbagai kampanye periklanan. Perusahaan tidak lagi hanya menggunakan model dengan standar fisik tertentu, tetapi juga menghadirkan individu dari berbagai latar belakang, termasuk penyandang disabilitas. Strategi ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan citra merek, tetapi juga menunjukkan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai inklusivitas dan kesetaraan.

Salah satu perusahaan yang aktif mengangkat isu keberagaman adalah Nike. Melalui salah satu kampanye pemasarannya, Nike menampilkan seorang atlet penyandang disabilitas sebagai model utama dengan pesan "*It's Okay to Stare*". Kampanye tersebut menarik perhatian karena menghadirkan representasi yang berbeda dari gambaran difabel yang selama ini sering muncul di media. Penyandang disabilitas tidak ditampilkan sebagai sosok yang lemah atau membutuhkan belas kasihan, melainkan sebagai individu yang kuat, percaya diri, dan memiliki prestasi luar biasa.

Penelitian mengenai representasi difabel dalam iklan menjadi penting karena iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi massa yang memiliki jangkauan luas dan kemampuan besar dalam memengaruhi persepsi publik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi penyandang disabilitas dalam kampanye pemasaran Nike melalui perspektif *celebration of diversity*. Fokus penelitian diarahkan pada unsur-unsur visual dan verbal yang digunakan dalam poster kampanye untuk membangun makna mengenai identitas dan posisi sosial penyandang disabilitas.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemaknaan simbol, tanda, dan representasi yang terdapat dalam materi kampanye pemasaran.

Objek penelitian adalah poster kampanye pemasaran Nike yang menampilkan seorang atlet penyandang disabilitas sebagai model utama. Data diperoleh melalui observasi terhadap unsur-unsur visual yang terdapat pada poster, meliputi:

1. Visualisasi model difabel.
2. Penggunaan warna dan komposisi desain.
3. Tipografi dan pesan verbal.
4. Hubungan antara elemen visual dan makna sosial yang dibangun.

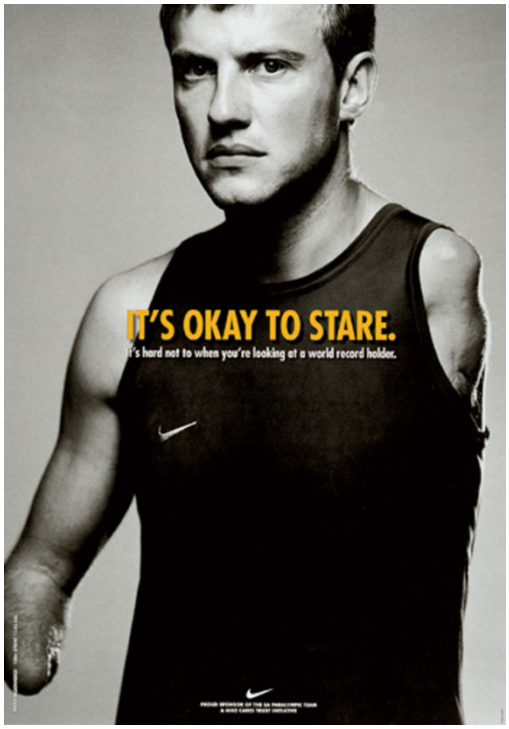
Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi elemen-elemen visual yang muncul dalam poster, kemudian menginterpretasikan makna yang terkandung di dalamnya berdasarkan konsep representasi media dan *celebration of diversity*. Interpretasi dilakukan dengan mengaitkan temuan visual dengan literatur mengenai representasi disabilitas dalam media dan periklanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Representasi Difabel sebagai Individu yang Kuat dan Berprestasi

Salah satu temuan utama dalam poster Nike adalah perubahan cara pandang terhadap penyandang disabilitas. Berbeda dengan representasi tradisional yang sering menggambarkan difabel sebagai kelompok yang lemah dan membutuhkan bantuan, Nike menampilkan seorang atlet difabel dengan ekspresi tegas dan tatapan langsung ke arah audiens.

Gambar 1. Poster NIKE "It's Okay to Stare"



Posisi tubuh, ekspresi wajah, dan sudut pengambilan gambar menunjukkan citra kekuatan serta kepercayaan diri. Representasi ini membangun makna bahwa keterbatasan fisik tidak menghalangi seseorang untuk mencapai prestasi tinggi.
Pesan tersebut diperkuat oleh teks utama yang berbunyi:

"It's Okay to Stare."

Kalimat tersebut menarik perhatian audiens karena secara langsung menyinggung perilaku masyarakat yang sering memperhatikan penyandang disabilitas karena dianggap berbeda. Namun makna tersebut kemudian dibalik melalui kalimat lanjutan:

"It's hard not to when you're looking at a world record holder."

Pesan ini menggeser fokus audiens dari kondisi disabilitas menuju prestasi yang dimiliki oleh individu tersebut. Dengan demikian, identitas difabel tidak lagi menjadi pusat perhatian utama, melainkan pencapaian dan kompetensinya.

Implementasi Konsep *Celebration of Diversity*

Poster Nike merepresentasikan penerapan konsep *celebration of diversity* yang dikemukakan oleh Weitz (2004). Dalam konsep ini, keberagaman dianggap sebagai sesuatu yang normal dan layak dirayakan. Nike tidak berusaha menyembunyikan kondisi disabilitas model yang digunakan. Sebaliknya, kondisi tersebut ditampilkan secara terbuka sebagai bagian dari identitas individu yang tetap mampu berprestasi. Pendekatan ini berbeda dari representasi yang bersifat paternalistik atau menempatkan difabel sebagai objek belas kasihan.

Kampanye tersebut menunjukkan bahwa keberagaman fisik merupakan bagian dari realitas sosial yang perlu diterima dan dihargai oleh masyarakat. Dengan demikian, poster Nike tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media edukasi sosial.

Analisis Unsur Visual Poster

Secara visual, poster menggunakan tone hitam putih (*monochrome*). Penggunaan warna monokrom menciptakan kesan sederhana, elegan, dan fokus pada subjek utama. Tidak adanya distraksi warna membuat perhatian audiens tertuju pada ekspresi model dan pesan yang ingin disampaikan.

Selain itu, warna hitam putih juga menghasilkan kesan dramatis yang memperkuat emosi dan karakter tokoh dalam poster. Strategi visual ini mendukung pembentukan citra penyandang disabilitas sebagai sosok yang tangguh dan percaya diri.

Dari aspek tipografi, teks ditempatkan pada bagian tengah poster sehingga menjadi titik fokus utama. Perbedaan ukuran huruf antara pesan utama dan pesan pendukung menunjukkan adanya hierarki informasi. Kalimat "It's Okay to Stare" ditampilkan dengan ukuran lebih besar dan warna kuning sehingga menjadi perhatian pertama audiens. Setelah itu, audiens diarahkan untuk membaca penjelasan yang berada di bawahnya.

Penggunaan tipografi yang efektif membantu proses penyampaian pesan sekaligus memperkuat makna yang ingin dibangun oleh kampanye.

Kampanye Pemasaran sebagai Agen Perubahan Sosial

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga dapat menjadi sarana perubahan sosial. Dengan menghadirkan representasi yang lebih inklusif, Nike berkontribusi dalam menantang stereotip negatif terhadap penyandang disabilitas.

Representasi yang positif dapat membantu membentuk pemahaman baru di masyarakat bahwa penyandang disabilitas bukanlah kelompok yang perlu dikasihani, melainkan individu yang memiliki kemampuan dan potensi yang setara dengan orang lain. Oleh karena itu, kampanye semacam ini memiliki nilai strategis dalam mendorong terciptanya masyarakat yang lebih inklusif dan menghargai keberagaman.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran Nike berhasil merepresentasikan penyandang disabilitas secara positif melalui pendekatan *celebration of diversity*. Penyandang disabilitas ditampilkan sebagai individu yang kuat, percaya diri, dan berprestasi, sehingga berbeda dari representasi media konvensional yang sering menggambarkan mereka sebagai kelompok yang lemah dan patut dikasihani.

Melalui penggunaan elemen visual seperti foto monokrom, ekspresi model yang tegas, serta pesan verbal yang menonjolkan prestasi atlet difabel, Nike berhasil membangun narasi inklusif yang menempatkan penyandang disabilitas sebagai bagian normal dari keberagaman masyarakat. Temuan ini menunjukkan bahwa kampanye pemasaran dapat menjadi instrumen penting dalam mengubah stigma sosial dan mendorong terciptanya representasi yang lebih adil terhadap kelompok difabel.

DAFTAR PUSTAKA

Anderson, J., & Carden-Coyne, A. (2007). *Enabling the past: New perspectives in the history of disability*. European Review of History, 14(4), 447–459.

Ardelina, D. (2015). *Fotografi Monokrom dan Estetika Visual*. Jakarta: Gramedia.

Brooke, V. (2019). Disability and media representation. *Journal of Media Studies*, 12(3), 445–462.

Kama, A. (2004). Supercrips versus the pitiful handicapped: Reception of disabling images by disabled audience members. *Communications*, 29(4), 447–466.

Loebner, M. (2019). Advertising and disability: From inspirational porn to diversity celebration. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 340–355.

Shakespeare, T. (1994). Cultural representation of disabled people: Dustbins for disavowal? *Disability & Society*, 9(3), 283–299.

Weitz, R. (2004). *The Politics of Women's Bodies: Sexuality, Appearance, and Behavior*. New York: Oxford University Press.