

STRATEGI VISUALISASI PESAN IKLAN *HANDICOHÉSION* - *PUBLICITÉ EDF - TOUT DOIT ÊTRE ACCESSIBLE POUR TOUS*

Fatimah Yasmin Hasni¹, Waridah Muthi'ah²

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana

²Desain Produk, Fakultas Desain dan Seni Kreatif, Universitas Mercu Buana

Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus
Ibukota Jakarta, 11650

e-mail : fatimah.yasmin@mercubuana.ac.id¹, waridah.muthiah@mercubuana.ac.id²

Paper received: 07-20-2025

revised: 01-14-2026

accepted: 04-02-2026

Abstract: *This study examines the message visualization strategies in the advertisement Handicohésion – Publicité EDF – Tout Doit Être Accessible Pour Tous, which depicts a fictional world where people with disabilities form the majority, while non-disabled individuals must adapt to the available infrastructure. This reversed perspective conveys a powerful message about the importance of universal accessibility, aligning with Électricité de France’s (EDF) commitment to inclusive services. Employing a descriptive qualitative method, the study integrates visual semiotic and narrative analysis, along with interviews involving visual communication experts and representatives from Indonesia’s National Disability Commission (KND RI). The main objective is to evaluate the effectiveness of the message and its delivery strategy, and how visual elements foster awareness and understanding of accessibility issues. The partnership with KND RI enriches the analysis and strengthens recommendations for more inclusive advertising practices. This research also aligns with the University’s Master Research Plan in the Creative Economy sector, particularly under the topic of Visual Design, and contributes to the advancement of visual communication in social campaigns that promote inclusion and equal access for all.*

Keywords: *disability advertising, visual communication strategy, universal accessibility*

Abstrak: Penelitian ini membahas strategi visualisasi pesan dalam iklan Handicohésion – Publicité EDF – Tout Doit Être Accessible Pour Tous yang menampilkan dunia imajiner di mana penyandang disabilitas menjadi kelompok mayoritas, sementara individu non-disabilitas harus beradaptasi dengan fasilitas yang ada. Pendekatan ini memberikan pesan kuat tentang pentingnya aksesibilitas universal dan sejalan dengan komitmen Électricité de France (EDF) terhadap layanan inklusif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis semiotika visual, naratif, serta wawancara dengan pakar komunikasi visual dan perwakilan Komisi Nasional Disabilitas (KND RI). Tujuan utama penelitian adalah mengkaji efektivitas pesan dan strategi penyampaiannya, serta bagaimana elemen visual digunakan untuk membangun kesadaran dan pemahaman terhadap aksesibilitas. Kemitraan dengan KND RI memperkuat analisis serta menghasilkan rekomendasi untuk praktek periklanan yang lebih inklusif. Penelitian ini juga mendukung Rencana Induk Penelitian Universitas dalam bidang Ekonomi Kreatif, khususnya pada topik Desain Visual, dan berkontribusi pada pengembangan desain komunikasi visual untuk kampanye sosial yang mendorong inklusivitas dan kesetaraan akses bagi semua kalangan.

Kata kunci: iklan disabilitas, strategi komunikasi visual, aksesibilitas universal

1. Pendahuluan

Periklanan telah menjadi medium yang efektif dalam menyampaikan pesan sosial, termasuk isu-isu mengenai penyandang disabilitas. Seiring dengan meningkatnya kesadaran global terhadap inklusivitas, berbagai kampanye iklan telah dirancang untuk mempromosikan aksesibilitas bagi penyandang disabilitas. Beberapa iklan nasional, seperti kampanye "Kita Sama" dari Kementerian Sosial Indonesia dan iklan layanan masyarakat dari berbagai organisasi, berfokus pada bagaimana masyarakat dapat mendukung individu dengan keterbatasan fisik dan sensorik. Di tingkat internasional, iklan dari perusahaan besar seperti Nike dan Guinness telah

menampilkan atlet penyandang disabilitas dalam narasi inspiratif, menunjukkan bagaimana batasan fisik bukanlah penghalang dalam mencapai prestasi.

Namun, pendekatan sebagian besar iklan masih menempatkan penyandang disabilitas sebagai kelompok minoritas yang membutuhkan empati dari masyarakat. Kampanye ini umumnya menggugah emosi dan menekankan pentingnya solidaritas, tetapi jarang yang mengeksplorasi skenario dimana penyandang disabilitas menjadi kelompok mayoritas dalam masyarakat. Salah satu iklan yang berbeda dari pola umum ini adalah "Handicohésion - Publicité EDF - Tout Doit Être Accessible Pour Tous". Iklan ini menarik perhatian karena membalik perspektif: dalam dunia yang digambarkan dalam iklan, penyandang disabilitas menjadi mayoritas, dan fasilitas publik sepenuhnya disesuaikan untuk mereka. Akibatnya, individu non-disabilitas mengalami tantangan dalam beradaptasi dengan lingkungan tersebut. Berikut ini potongan gambar video iklan "Handicohésion - Publicité EDF - Tout Doit Être Accessible Pour Tous" (sumber: https://www.youtube.com/watch?v=NL_mEySYBv4)

Komisi Nasional Disabilitas Republik Indonesia (Komnas Disabilitas RI) sebagai lembaga negara yang bertugas dalam pengawasan, advokasi, dan pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas turut serta dalam berbagai kampanye dan kebijakan publik untuk memastikan bahwa representasi disabilitas dalam media, termasuk iklan, mendukung prinsip aksesibilitas dan kesetaraan. Prinsip utama dalam desain yang bersifat inklusif dan aksesibel bagi penyandang disabilitas adalah prinsip desain universal, yakni desain yang mengedepankan kompromi antara kebutuhan pengguna biasa dan pengguna disabilitas, sehingga dapat mengakomodasi kebutuhan penyandang disabilitas (Harahap, Gambiro, & Adiputra, 2020: 283). Pendekatan yang digunakan dalam iklan ini sejalan dengan visi Komnas Disabilitas RI dalam mendorong perubahan paradigma terkait inklusivitas, yakni dari sekadar empati menuju kesadaran kolektif bahwa aksesibilitas adalah kebutuhan fundamental bagi semua individu.

Pendekatan yang digunakan dalam iklan ini menggugah pemikiran dan menimbulkan kesan mendalam. Konsepnya yang unik mengajak audiens untuk memahami tantangan aksesibilitas dengan cara yang lebih imersif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meninjau daya tarik pesan serta strategi penyampaian pesan dalam iklan "Handicohésion - Publicité EDF - Tout Doit Être Accessible Pour Tous" guna memahami efektivitas pendekatan visual yang digunakan.

Penelitian mengenai komunikasi visual dalam iklan bertema disabilitas telah dilakukan dalam berbagai konteks, baik di Indonesia maupun internasional. Studi sebelumnya seperti penelitian oleh Haller & Ralph (2019) menyoroti bagaimana representasi penyandang disabilitas dalam media dapat mempengaruhi opini publik. Penelitian lainnya oleh Williams et al. (2021) menganalisis bagaimana strategi pemasaran berbasis inklusivitas dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus mendukung advokasi sosial.

Namun, penelitian yang secara khusus membahas iklan Handicohésion - Publicité EDF - Tout Doit Être Accessible Pour Tous masih sangat terbatas. Keunikan dari iklan ini terletak pada pendekatan yang membalikkan peran antara penyandang disabilitas dan non-disabilitas dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini akan menjadi salah satu kajian pertama yang secara spesifik menganalisis daya tarik pesan dan strategi penyampaian komunikasi visual dalam iklan tersebut.

2. Metode

Dalam penelitian ini ada tiga tahapan untuk menelaahnya, yaitu; pertama tahap pengidentifikasian, kedua tahap pengolahan dan yang ketiga tahap penafsiran (Subana & Sudrajat, 2001: 145). Tahap pertama yakni identifikasi data melalui pengumpulan data yang terdapat pada iklan baik verbal maupun visual, hal ini diperoleh melalui wawancara, observasi, audio dan visual serta studi pustaka. Semua data yang diperoleh akan dipilah menjadi beberapa kelompok sesuai jenisnya dan dipisahkan pada sebuah folder yang diberi judul untuk memudahkan dalam pencarian data.

Tahap kedua, data yang diperoleh diklasifikasi dan diolah. Pada tahapan ini, data akan dipilih sesuai dengan identifikasi berdasarkan jenis data dan sifatnya, dan setelahnya data akan diseleksi. Penyeleksian data yang akan dipilih yang berkontribusi sesuai kebutuhan pokok bahasan sedangkan data yang kurang relevan akan disisihkan.

Pada tahap selanjutnya adalah pengujian validitas atas data-data yang diperoleh. Uji validitas pada penelitian ini dengan teknik triangulasi, yakni metode yang dilakukan dengan menyesuaikan data dari jenis teknik pengumpulan data, yakni dokumen, literasi, dan observasi.

Dan pada tahapan yang terakhir yakni menganalisis data berdasarkan teori-teori yang sudah ditentukan sebelumnya. Metode analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika Roland Barthes, dengan fokus keterkaitan antara penanda dan petanda yang dihadirkan dalam iklan, dengan prinsip-prinsip desain universal. Pendekatan semiotika dipilih karena tidak hanya menunjukkan keterkaitan antara penanda dan petanda, tetapi juga menunjukkan makna denotasi dan konotasi yang acapkali merujuk pada makna sosial dan kultural di luar penanda tersebut (Pradipta, Sylvia, & Gunawan, 2019: 465). Fokus pada penelitian ini adalah Tinjauan Strategi Visualisasi Pesan Iklan Handicohésion - Publicité EDF - Tout Doit Être Accessible Pour Tous.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil dilaksanakan melalui serangkaian tahapan yang telah direncanakan, yaitu pengumpulan data visual dan verbal dari iklan Handicohésion - Publicité EDF, analisis semiotika visual dan naratif berdasarkan pendalaman pemahaman peneliti.

3.1. Data dan Temuan Visual

Iklan Handicohésion memvisualisasikan simulasi masyarakat fiktif di mana penyandang disabilitas menjadi kelompok mayoritas, dan lingkungan sepenuhnya dirancang sesuai kebutuhan mereka. Dalam dunia ini, individu non-disabilitas justru mengalami ketidaknyamanan dan keterbatasan akses. Berikut ini pembahasan terkait beberapa scene yang divisualisasikan untuk membangun cerita.

3.1.1. Scene 1: Trotoar Khusus Disabilitas

Menggambarkan situasi trotoar yang mayoritas digunakan pengguna kursi roda, dan seorang wanita non-disabilitas yang kesulitan berjalan karena khawatir tertabrak akibat lalu lintas para pengguna kursi roda dengan kecepatan tinggi, sehingga seolah-olah wanita non-disabilitas itu menghalangi jalan tersebut dan para pengguna kursi roda merasa terganggu.



Gambar 1. Scene trotoar khusus disabilitas

3.1.2. Scene 2: Pelayanan Khusus Disabilitas

Scene 2: Menggambarkan situasi area customer service khusus disabilitas divisualisasikan dengan para antrian pengguna kursi roda dan front desk penyandang tuna rungu. Pada situasi ini front desk penyandang tuna rungu mengkritik dengan menggunakan bahasa isyarat kepada seorang wanita non-disabilitas mengantri area tersebut, sehingga wanita tersebut tidak mendapatkan kesempatan bertanya, hal ini tervisualisasi dengan mimik wajah bingung dari

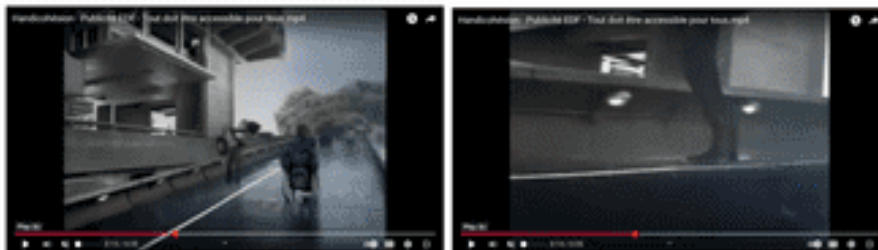
wanita tersebut.



Gambar 2. Scene pelayanan khusus disabilitas

3.1.3. Scene 3: Jalur Khusus Disabilitas

Scene 3: Memiliki situasi yang mirip dengan situasi 1, bedanya jalur yang digambarkan menanjak dan hujan, namun mudah dilalui oleh para pengguna kursi roda kemungkinan desain roda yang dirancang mampu melewati jalanan yang licin, namun sulit dilalui oleh pejalan kaki, hal ini divisualisasikan dengan seorang pria non-disabilitas yang kesulitan berjalan karena jalan yang menurun dan basah membuat pria tersebut tergelincir.



Gambar 3. Scene jalur khusus disabilitas

3.1.4. Scene 4: Telepon Umum Khusus Disabilitas

Scene 4: Menggambarkan fasilitas telepon umum yang penempatannya dikhususkan untuk pengguna kursi roda, hal ini divisualisasikan dengan posisi telepon umum yang cukup rendah, dan ada seorang pria non-disabilitas tersebut kesulitan menggunakannya karena harus menunduk untuk menjangkau fasilitas tersebut. Dan pada posisi seberang jalan ada seorang penyandang disabilitas yang mengkritik situasi tersebut.



Gambar 4. Scene telepon umum khusus disabilitas

3.1.5. Scene 5: Penyeberangan Jalan Khusus Disabilitas

Scene 5: Menggambarkan area penyeberang jalan khusus pengguna kursi roda, hal ini divisualisasikan dengan simbol penyandang disabilitas pada lampu rambu lalu lintas, dan terlihat mimik wajah para pengguna jalan menikmati proses penyeberangan tanpa perlu khawatir.



Gambar 1. Scene penyeberangan jalan khusus disabilitas

3.1.6. Scene 6: Perpustakaan Khusus Disabilitas

Scene 6: Menggambarkan perpustakaan khusus penyandang tunanetra, situasi ini divisualisasikan pengunjung tuna netra menggunakan tongkat untuk berjalan namun membuat pengunjung lain seorang pria non-disabilitas hampir tersandung tongkat, dan pria tersebut baru menyadari buku-buku yang berada di rak menggunakan teks Braille, sehingga kesulitan membaca buku yang ada.









Gambar 1. Scene perpustakaan khusus disabilitas



Video iklan diakhiri dengan teks dalam bahasa Perancis yaitu, "LE MONDE EST PLUS DUR QUAND IL N'EST PAS CONÇU POUR VOUS." , yang artinya: "Dunia menjadi lebih sulit ketika tidak dirancang untuk Anda." Makna dari kalimat ini sangat kuat dalam konteks kampanye inklusi dan aksesibilitas, menyadarkan bahwa kesulitan yang dialami bukan karena kondisi seseorang, tetapi karena dunia yang belum inklusif atau belum mempertimbangkan keberagaman kebutuhan manusia.

3.2. Analisis Data

Pada iklan ini mendesain fasilitas publik yang berfokus pada aksesibilitas (seperti customer service seorang penyandang tunarungu, perpustakaan Braille, dan jalur kursi roda). Simbol-simbol visual seperti tanda-tanda inklusi dan pemisahan pengguna disabilitas/non-disabilitas ditampilkan pada iklan ini dengan membalikkan kondisi realita yang ada, mayoritas fasilitas

dikhususkan untuk individu disabilitas, sehingga individu non-disabilitas mengalami kesulitan dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Namun mayoritas divisualisasikan pengguna kursi roda dan ada scene yang menggunakan tongkat sebagai penanda penyandang tunanetra.

	Scene	Kendala individu non-disabilitas
<p>Individu non-disabilitas mengalami kendala dibandingkan dengan Individu disabilitas yang nyaman dalam menggunakan fasilitas yang tersedia.</p> <p>○ Individu disabilitas ○ Individu non-disabilitas</p>		Individu non-disabilitas mengalami kendala saat berjalan di trotoar disabilitas yang disiapkan untuk pengguna kursi roda jalur dua arah.
		Individu non-disabilitas mengalami kendala saat bertanya pada <i>customer service</i> seorang penyandang tunarungu, dan jalur antrian disabilitas.
		Individu non-disabilitas mengalami kendala tergelincir karena kondisi jalan didesain untuk kursi roda.
		Individu non-disabilitas mengalami kendala mengakses telepon umum yang mengharuskan menunduk karena ukuran ketinggiannya seukuran posisi duduk di kursi roda.
		Individu non-disabilitas mengalami kendala berlalu lalang di perpustakaan karena mayoritas pengunjung tunanetra.
		Telepon umum yang berukuran ketinggian posisi kursi roda.

<p>Penanda dengan menggunakan perangkat disabilitas.</p>		<p>Rambu lalu lintas bersimbol kursi roda</p>
		<p>Buku <i>Braille</i> di perpustakaan khusus tunanetra.</p>

3.2.1. Daya Tarik Pesan

Pesan utama iklan ini membalikkan perspektif empati menjadi pengalaman nyata: membuat individu non-disabilitas mengalami "ketidaknyamanan struktural", sehingga muncul pemahaman mendalam tentang pentingnya aksesibilitas universal. Strategi ini membuat pesan terasa emosional, namun tetap berbasis kesadaran sosial.

3.2.2. Strategi Gaya Penyampaian

Strategi visual yang digunakan termasuk pendekatan transposisi realitas, serta simbolisme inklusif. Iklan tidak hanya menggugah empati, tetapi menantang asumsi penonton mengenai siapa yang dianggap sebagai "kelompok dominan". Narasi dibangun dengan alur terbalik (reverse reality), di mana yang biasanya minoritas menjadi pusat.

4. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Handicohésion – Publicité EDF secara efektif membalikkan paradigma umum representasi disabilitas dalam media dengan menciptakan dunia fiktif di mana penyandang disabilitas menjadi kelompok mayoritas. Melalui pendekatan visual transposisi realitas dan simbolisme inklusif, iklan ini menghadirkan pengalaman nyata bagi individu non-disabilitas untuk merasakan keterbatasan akses. Strategi ini tidak hanya menggugah empati, tetapi juga menumbuhkan kesadaran mendalam tentang pentingnya aksesibilitas universal. Pesan utama yang disampaikan berhasil menjangkau dimensi emosional dan sosial audiens, terutama dengan menggarisbawahi bahwa dunia yang tidak inklusif menciptakan ketimpangan. Analisis semiotika dan naratif visual memperlihatkan bahwa kekuatan pesan terletak pada desain yang membumi, simbol yang kuat, dan situasi yang relatable. Kolaborasi dengan Komisi Nasional Disabilitas RI memperkuat akurasi interpretasi dan relevansi hasil kajian dalam konteks kampanye sosial di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam merancang iklan yang lebih inklusif, serta mendukung pengurangan kesenjangan akses bagi penyandang disabilitas melalui media komunikasi visual.

Daftar Rujukan

Aaker, D. A. (2015). *Aaker on branding: 20 prinsip esensial mengelola dan mengembangkan brand*. Jakarta: Kompas Gramedia.

Aminah, F., & Budianto, A. (2021). Evaluasi strategi komunikasi inklusif dalam kampanye digital. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 113–128.

- Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, T., & Yuliana, R. (2020). Semiotika dalam iklan sosial: Studi pada kampanye disabilitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 8(1), 25–39.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.
- EDF – Électricité de France. (2022). Tout doit être accessible pour tous: A commitment to universal accessibility. Retrieved from <https://www.edf.fr/accessibilite>.
- Harahap, R. M., Gambiro, H., & Adiputra, Y. (2020). Implementasi Fasilitas Interior Perpustakaan berdasarkan Prinsip Universal Design di Universitas Mercu Buana. *Jurnal Desain*, 7(3), 281-294.
- Hasni, F. Y. (2019). Kajian elemen visual iklan Go-Jek versi karangan bunga. Laporan Penelitian Universitas Mercu Buana.
- Jones, M. (2020). The power of inclusive advertising: How representation shapes consumer perception. *International Journal of Marketing Trends*, 15(2), 105–120.
- Komisi Nasional Disabilitas Republik Indonesia. (2023). Pedoman kampanye inklusif dan aksesibilitas dalam media periklanan. Jakarta: KND RI.
- Pradipta, M., Sylvia, N., & Gunawan, S. (2019). Identifikasi Identitas Budaya dalam Iklan Visit Japan Menggunakan Pendekatan Semiotika. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 6(3), 447-466.
- Putri, N. A., & Ananda, R. (2018). Visual communication of inclusive education in Indonesian public service ads. *Journal of Visual Culture Studies*, 6(2), 98–112.
- Rahmawati, S. (2021). Pengaruh representasi disabilitas dalam iklan terhadap persepsi masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 145–160.
- Sari, M. R., & Nugroho, H. (2022). Pesan visual dan pemaknaan disabilitas dalam iklan layanan masyarakat. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 9(1), 55–70.
- Smith, R., Williams, K., & Brown, T. (2021). Visual strategies in social campaigns: A case study of accessibility advertising. *Journal of Communication Research*, 30(4), 315–338.
- Subana, M., & Sudrajat, E. (2001). *Dasar-dasar penelitian ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tan, L. H., & Abdullah, N. (2017). Inclusive media: Representing disability in Southeast Asian advertising. *Asian Journal of Media and Communication*, 5(3), 207–225.
- Wahyuni, L., & Prasetyo, A. (2023). Kampanye iklan sosial berbasis inklusivitas: Studi visual iklan internasional. *Jurnal Interaksi*, 12(1), 87–102.

Widya, A. D., et al. (2020). Analisis unsur humor dalam penyampaian pesan pada iklan non komersial milik Gojek versi “Tata Cara Berkendara Bersama Gojek”. *Jurnal VoxPop*, 2(1), 45–60.

Williamson, J. (2007). *Decoding advertisements: Membedah ideologi dan makna dalam periklanan*. Yogyakarta: Jalasutra.

World Health Organization. (2021). *Disability and inclusion: Global strategies for accessibility in media and advertising*. Geneva: WHO Press.