

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Seputar TA

2.1.1 Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Disabilitas

Iklan berasal dari bahasa Yunani yang berarti mengarahkan orang pada gagasan. Secara umum, iklan dapat dijelaskan sebagai aktivitas untuk memperkenalkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara tidak langsung dengan pembayaran dari sponsor tertentu. Definisi yang dikemukakan oleh Wells, Burnett, dan Moriarty menyatakan bahwa iklan merupakan bentuk komunikasi yang tidak personal dan dibayar oleh *sponsor* yang teridentifikasi melalui media massa, dengan tujuan mempengaruhi atau memengaruhi audiens. Dengan demikian, iklan adalah suatu kegiatan yang digunakan oleh individu atau kelompok.

Iklan adalah elemen dari strategi promosi yang memiliki 5 elemen menurut dari kotler yang terdiri dari *personal selling*, *public relation*, *sales promotion*, *direct marketing* dan iklan yang biasa digunakan dan umum di masyarakat iklan merupakan bentuk informasi produk atau jasa dari produsen yang biasa dipakai untuk disampaikan untuk audiens melalui media dan sebagai pesan untuk masyarakat atau juga *sponsor* dengan kata lain iklan merupakan suatu proses dari komunikasi yang bertujuan untuk mengarahkan audiens dengan memberikan informasi yang perlu mereka ketahui (Lukitaningsih, 2013).

Iklan sangat penting sebagai alat komunikasi dalam pemasaran atau juga dalam layanan masyarakat atau juga sebagai gagasan atau ide melalui saluran penyedia layanan informasi yang persuasi. Secara umum iklan bersifat iklan komersial tetapi ada juga non komersial seperti iklan layanan masyarakat yang biasa dilakukan oleh organisasi non komersial, pemerintah maupun komersial yang bertujuan untuk kesadaran atau kesejahteraan masyarakat luas tujuan iklan sendiri untuk menarik perhatian dan untuk membujuk melihat atau *aware* terhadap produk/ jasa yang ditawarkan oleh sebab itu iklan dirancang secara menarik agar *audiens* berminat (Maria Syafri, 2023).

Menurut Frank Jefkins iklan merupakan sebuah pesan yang dipakai untuk membujuk orang untuk membeli sesuatu yang ditawarkan. Pengertian standar pada periklanan terkandung enam elemen.

1. Periklanan merupakan salah satu komunikasi dalam penerapannya menggunakan uang atau membayar meskipun beberapa iklan biasanya tidak perlu membayar pada saat penyebarannya seperti iklan layanan masyarakat.
2. Selain pesan yang membayar iklan juga merupakan suatu identifikasi sponsor, jadi bukan hanya memperlihatkan pesan tentang kehebatan produk saja tetapi bagaimana *audience* sadar terhadap produk yang ditawarkan.
3. Mempengaruhi dan mempersuasi konsumen.
4. Memerlukan media massa sebagai tempat penyampaian pesan untuk bisa sampai ke *audience*.
5. Periklanan bukan suatu hal pribadi.
6. Dalam iklan harus jelas kelompok *audience* mana yang akan disasar.

Ada beberapa jenis iklan yang telah dipetakan dalam sebut iklan menurut Monle lee dan Carla Johnson Iklan dibagi menjadi beberapa jenis dimulai dari iklan produk, iklan eceran, iklan korporat, iklan bisnis ke bisnis, iklan direktori, iklan politik, iklan respon langsung hingga iklan layanan masyarakat (Saskara, 2021).

Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat mengenai proses imajinasi individu dengan disabilitas dalam kegiatan berkesenian melalui narasi yang dirancang dalam iklan layanan masyarakat tersebut. Dalam merancang ILM ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang melibatkan wawancara, observasi, dan kuesioner (Amadea, 2021).

Tujuan dari pemahaman tentang proses imajinasi individu dengan disabilitas dalam berkesenian adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana proses imajinasi tersebut terjadi, terutama dalam konteks komunikasi yang berbeda dengan masyarakat non-disabilitas. Setiap individu dengan disabilitas memiliki *perspektif* unik dalam menjalani kegiatan berkesenian, dan penulis menggunakan pendekatan kualitatif, sebagaimana diungkapkan oleh Creswell, untuk menjelajahi dan memahami makna yang terkait dengan isu sosial tersebut dari sudut pandang individu atau kelompok. Mempengaruhi atau mengarahkan pikiran orang lain menuju suatu tujuan tertentu melalui penggunaan media tertentu.

2.1.2 Seputar Disabilitas

Seperti halnya warga negara pada umumnya, individu dengan disabilitas, yang juga sering disebut sebagai orang dengan disabilitas, berhak mendapatkan kesempatan yang sama dalam semua aspek kehidupan dan penghidupan. Aspek ini tidak hanya terkait dengan rehabilitasi sosial atau bantuan sosial, tetapi mencakup segala bidang kehidupan yang melibatkan hak-hak individu dengan disabilitas. Perhatian terhadap individu dengan disabilitas adalah tanggung jawab semua pihak, baik pemerintah, masyarakat, maupun dunia usaha. Hal ini menunjukkan bahwa masalah disabilitas masih dianggap sebagai isu yang memerlukan penanganan serius. Perhatian terhadap individu dengan disabilitas perlu ditingkatkan, terutama dalam hal aksesibilitas terhadap fasilitas pelayanan dasar dan penghindaran diskriminasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Individu dengan disabilitas pada dasarnya memiliki kondisi kehidupan yang sama dengan individu lainnya. Mereka memiliki pikiran, aspirasi, dan perasaan yang sama seperti keinginan untuk dicintai, berprestasi, dan memiliki hak-hak yang sama seperti warga negara lainnya. Namun, karena keterbatasan yang mereka hadapi, individu dengan disabilitas membutuhkan upaya untuk mencapai hak-hak dasar mereka. Mereka juga memiliki kebutuhan akan pelayanan dan rehabilitasi sosial, serta pemberdayaan potensi yang mereka miliki agar dapat berfungsi secara social. Ini menunjukkan betapa pentingnya menghargai dan mengakui hak-hak individu dengan disabilitas tanpa diskriminasi, dan memberikan dukungan yang diperlukan agar mereka dapat hidup secara mandiri dan berpartisipasi penuh dalam masyarakat. Masalah yang dihadapi oleh individu dengan disabilitas semakin kompleks dan membutuhkan intervensi dari pekerjaan sosial karena adanya berbagai faktor yang mempengaruhi. Beberapa pengaruh yang dapat terjadi antara lain (Huripah, 2014).

1. Dampak kehidupan modern : Kemajuan teknologi dan komunikasi yang cepat mempengaruhi terjadinya disabilitas. Arus informasi yang mudah diakses dari berbagai sumber dapat mempengaruhi gaya hidup dan perilaku individu dengan disabilitas dalam mencapai kemandirian dan kebebasan dari ketergantungan pada orang lain (*independent living*).
2. Komunikasi antar individu dengan disabilitas : Komunikasi antar individu dengan disabilitas baik secara personal maupun dalam konteks organisasi dapat berpengaruh

pada gaya hidup dan perilaku mereka. Interaksi yang lancar antar individu dengan disabilitas dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk hidup mandiri dan bebas dari ketergantungan.

3. Perilaku modern yang berpotensi menyebabkan disabilitas : Terdapat beberapa perilaku dalam kehidupan modern yang dapat menyebabkan terjadinya disabilitas, antara lain :
 - a) Kebiasaan mengkonsumsi makanan cepat saji.
 - b) Pengasuhan anak yang diserahkan kepada pihak lain.
 - c) Perilaku seks bebas.
 - d) Penyalahgunaan narkoba.
 - e) Perilaku kerja yang tidak aman.
 - f) Cara mengemudi yang kurang aman.

Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang dihadapi individu dengan disabilitas tidak hanya terkait dengan kondisi fisik atau medis mereka, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan perilaku modern. Oleh karena itu, pekerjaan sosial memiliki peran penting dalam memberikan intervensi yang tepat dan membantu individu dengan disabilitas agar dapat hidup secara mandiri dan mengatasi hambatan yang mereka hadapi.

2.1.3 Stigma Perempuan Khususnya Para Disabilitas

Diskriminasi terhadap penyandang disabilitas tetap menjadi fokus utama para aktivis sosial yang peduli terhadap isu disabilitas di Indonesia. Terutama bagi perempuan dengan disabilitas, mereka menghadapi diskriminasi yang berlipat ganda. Hal ini menyebabkan perempuan dengan disabilitas sering kali diabaikan dan tidak diberikan kesempatan untuk mengembangkan potensi mereka. Perlakuan diskriminatif yang dialami oleh penyandang disabilitas, terutama perempuan, dapat ditemukan dalam berbagai aspek kehidupan seperti akses ke fasilitas umum yang tidak memadai, pendidikan, kesehatan, dan lapangan kerja yang tidak menyediakan dukungan yang sesuai. Akibatnya, perempuan dengan disabilitas sering kali dianggap sebagai warga kelas dua.

Meskipun telah ada kebijakan dan undang-undang yang ditetapkan oleh pemerintah untuk memberikan perlindungan dan dukungan bagi penyandang disabilitas, dampaknya masih belum sepenuhnya dirasakan oleh perempuan dengan disabilitas. Meskipun diakui bahwa perempuan memiliki kontribusi besar dalam sejarah manusia, namun dalam prakteknya, perempuan sering menjadi korban ketidakadilan dalam berbagai aspek kehidupan dan interaksi sosial. Mereka kerap menjadi sasaran ketidakadilan dalam sistem hukum dan dalam hubungan sosial di masyarakat.

Asal kata "perempuan" dapat ditelusuri ke kata "empu," yang memiliki makna sebagai tuan, individu yang mahir, berkuasa, atau yang memiliki kepentingan terbesar. Istilah "perempuan" terkait dengan konsep "ampu sokong," yang mencerminkan peran sebagai penguasa, penopang, penjaga keselamatan, bahkan sebagai wali. Terdapat pula keterkaitan dengan kata "puan," yang digunakan sebagai panggilan hormat untuk wanita. Menurut Plato, laki-laki dianggap memiliki kekuatan fisik dan mental yang lebih besar daripada perempuan, namun perbedaan tersebut tidak berarti adanya perbedaan dalam bakat. Pendapat lain yang disampaikan oleh Kartini Kartono menyatakan bahwa perbedaan fisiologis yang ada sejak lahir umumnya diperkuat oleh struktur kebudayaan, termasuk adat istiadat, sistem sosial-ekonomi, dan pengaruh pendidikan (Salakory, 2018).

2.1.4 Media Sosial Sebagai Medium Iklan Layanan Masyarakat

Media sosial adalah platform atau sarana komunikasi online yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan menciptakan konten secara kolaboratif. Media sosial dapat berupa situs web, aplikasi, atau platform lain yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dan berpartisipasi dalam komunitas online. Contoh media sosial yang populer antara lain Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube (Santoso, 2015).

Jika ditelaah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dapat dijumpai di berbagai media, seperti media sosial. Banyak manfaat yang dapat dirasakan dengan hadirnya media sosial. Salah satunya dapat menunjang akses komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan. Media sosial juga menjadi wadah yang menampung aspirasi dan gagasan masyarakat dari berbagai kalangan. ILM yang dimuat di media sosial mengalami pembaharuan hampir setiap hari dengan isi pesan yang beragam. Oleh karena itu, perlunya ILM disebarluaskan melalui media sosial.

Media sosial memiliki peran penting dalam iklan layanan masyarakat karena dapat menunjang akses komunikasi pemasaran dan pengembangan iklan dari sejumlah perusahaan. Selain itu, media sosial juga menjadi wadah yang menampung aspirasi dan gagasan masyarakat dari berbagai kalangan. ILM yang dimuat di media sosial mengalami pembaharuan hampir setiap hari dengan isi pesan yang beragam. Hal ini dapat membantu meningkatkan minat dan

budaya membaca buku melalui iklan layanan masyarakat (Santoso, 2015). Selain itu, melalui media sosial, iklan layanan masyarakat dapat menjangkau lebih banyak orang dan memperluas jangkauan pesan yang ingin disampaikan (I A Putu Nikke Widhi Ariani, 2016).

Dengan menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan layanan masyarakat, Anda dapat mencapai tingkat efektivitas yang lebih tinggi dan menjangkau audiens yang lebih luas. Media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari banyak orang di seluruh dunia. Salah satu keunggulan utama penggunaan media sosial adalah kemampuan untuk menargetkan audiens secara akurat. Dapat menggunakan alat-alat targeting yang disediakan oleh platform media sosial untuk menyasar audiens yang tepat berdasarkan demografi, minat, perilaku, dan lokasi geografis. Dengan cara ini, dapat memastikan bahwa iklan layanan masyarakat yang ditampilkan kepada orang-orang memiliki ketertarikan atau kebutuhan yang relevan dengan layanan yang ditawarkan.

Media sosial menyediakan alat analitik yang dapat membantu melacak dan mengukur kinerja iklan. Dengan penggunaan media sosial dapat melihat metrik seperti jumlah tayangan, klik, dan interaksi untuk memahami seberapa baik iklan berperforma. Informasi ini sangat berharga dalam memahami audiens, mengoptimalkan iklan, dan mencapai hasil yang lebih baik. Dengan demikian, menggunakan media sosial sebagai sarana penyebaran iklan layanan masyarakat dapat memberikan keuntungan yang signifikan dalam hal menyasar audiens secara efektif dan menjangkau khalayak yang lebih luas.

Penggunaan media sosial, khususnya Instagram, penting dalam penyebaran iklan layanan masyarakat. Berdasarkan definisinya Instagram merupakan platform dimana akun resmi pemerintah dapat membagikan iklan layanan masyarakat untuk menginformasikan dan melibatkan masyarakat. Instagram memberikan jangkauan dan aksesibilitas yang luas ke berbagai demografi, menjadikannya alat yang efektif untuk pemasaran dan periklanan. Selain itu, Instagram memungkinkan penggunaan gaya bahasa yang menarik, kalimat persuasif, dan slogan untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif juga menemukan bahwa bahasa dan diksi yang digunakan dalam iklan layanan masyarakat di Instagram bervariasi dan mengandung makna denotatif. Oleh karena itu, penggunaan Instagram untuk menyebarkan iklan layanan masyarakat dapat meningkatkan efektivitas pesan dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Maria Syafri, 2023).

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Jumlah pengguna Instagram di negara ini mendekati angka 100 juta orang. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, pada Desember 2022, terdapat sekitar 97,17 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 0,10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya yang mencapai 97,07 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, terdapat peningkatan sebesar 5,01% dalam jumlah pengguna Instagram di Indonesia. Pada Desember 2021, jumlah pengguna Instagram di negara ini mencapai 92,53 juta orang. Terlihat bahwa tren peningkatan jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai puncaknya pada Mei 2022 dengan 108,9 juta pengguna, namun jumlah tersebut mengalami penurunan hingga akhir tahun.

Secara demografis, pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh perempuan dengan proporsi sebesar 51,4%, sedangkan laki-laki menyumbang 48,6% dari total pengguna. Dalam hal rentang usia, 38% pengguna Instagram berada dalam kelompok usia 18-24 tahun. Sedangkan 29,8% pengguna berada dalam kelompok usia 25-34 tahun. Terdapat juga 12,5% pengguna Instagram yang berusia 13-17 tahun, dan 12,2% berada dalam kelompok usia 35-44 tahun (Mustajab, 2023).

Dengan melihat data ini, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah menjadi platform yang populer dikalangan masyarakat Indonesia dengan pengguna terbanyak berada dalam kelompok usia muda. Hal ini membuat Instagram menjadi pilihan yang tepat dalam menyebarkan pesan dan iklan kepada target audiens, termasuk dalam konteks Himpunan Wanita Disabilitas Indonesia (HWDI) dan generasi Z.

2.1.5 Art Director

Berdasarkan definisinya menurut S. Moriarty, N. Mitchell & W. Wells *Art Director* diartikan sebagai sebuah bagian dalam suatu iklan kreatif yang memiliki tanggung jawab untuk membuat visual serta melakukan identifikasi terhadap suatu brand. Dalam menciptakan suatu iklan baik media cetak atau televisi yang menarik, terdapat peranan dari seorang *Art Director* dalam menata tampilan visual iklan serta menyampaikan mood, kualitas produk, dan daya tarik psikologis. Secara umum seorang *Art Director* berawal dari alumni Desain Komunikasi Visual atau Desain Grafis, namun disisi lain tidak jarang seorang *Art Director* berasal dari disiplin ilmu lainnya yang terkadang tidak linear terhadap bidang seni serta desain.

Disamping itu wawasan terkait disiplin ilmu yang diajarkan pada Desain Komunikasi Visual atau Desain Grafis tentunya menjadi bagian penting yang harus dikuasai oleh seorang *Art Director*. Pasalnya dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya *Art Director* sebagian besar akan menghandle beberapa tugas, seperti

1. Tipografi, pemahaman terkait tipo seperti karakteristik huruf, dan anatomi huruf;
2. Fotografi, pemahaman umum terkait bidang fotografi seperti pencahayaan (lighting), dan komposisi;
3. Komposisi serta tata letak, pemahaman umum terkait tata letak serta komposisi seperti cara membuat desain serta mengkomposisikan suatu halaman desain yang didalamnya terdapat unsur visual, teks, grafis, dan unsur lainnya;
4. Warna, pemahaman umum terkait jenis warna dan psikologis warna.

Selain harus memahami terkait ilmu di bidang DKV, seorang *Art Director* juga harus mempunyai etos kerja dan kemampuan dalam diri yang baik, mampu dalam berpikir konseptual, mampu bekerja sama dengan tim, memahami terkait desain, fotografi, tipografi, proses cetak, tertarik dengan tren baru, konflik sosial, tradisi, fashion, dan sebagainya, serta mampu mengerjakan tugas sesuai dengan batasan waktu yang ditentukan.

A. Tugas dan Wewenang Art Director

Seorang *Art Director* tentunya tidak berpatok pada departemen kreatif dari suatu industri periklanan. Akan tetapi, tugas utama dari seorang *Art Director* yakni mengerjakan terkait gambar (visual), artistik, dan non verbal. Pada bidang periklanan dan perfilman, seorang *Art Director* selain mengerjakan terkait visual juga harus mampu berpikir secara konseptual yang meliputi tentang bagaimana cara menggambarkan suatu ide atau konsep yang diperoleh divisualkan menjadi sebuah iklan cetak maupun audio visual. Karena pada dasarnya tugas akhir seorang *Art Director* yakni menentukan terkait apa arahan yang tepat terhadap artistik dan visual yang sesuai dengan target audience yang dituju.

Secara harfiah, pekerjaan *Art Director* juga menaungi dari beberapa pekerja desain grafis yang bertugas dalam membantu memvisualisasikan terhadap ide dan konsep yang diperoleh ke dalam bentuk iklan. Pada bidang kreatif seorang pekerja *Art Director* juga dikenal sebagai

griya produksi, penerbitan, majalah, griya desain. Istilah *Art Director* kini juga telah dikenal oleh praktisi periklanan dan desain grafis. Namun disisi lain bagi masyarakat awam istilah “director” tidak jarang diartikan sebagai direktur atau pimpinan perusahaan.

Dalam bahasa, *Art Director* diartikan sebagai “Pengarah Seni”, yang mana secara umum tugas dari seorang *Art Director* yakni melakukan pengawasan, pemeriksaan, serta memberikan suatu perintah terkait artistik, visual dalam proses membuat suatu iklan atau desain. Dimana pada dasarnya tugas dan tanggung jawab dari seorang *Art Director* yakni memperhatikan atau memikirkan terkait tampilan visual yang menarik dari suatu iklan. Disamping itu, selain memperhatikan faktor estetika dan artistik dalam membuat suatu iklan tentu juga tetap memperhatikan terkait bagaimana pesan yang disampaikan dari sebuah iklan dapat tersampaikan kepada audiens yang dituju.

Pada struktur perusahaan periklanan kreatif pekerja *Art Director* berada dibawah naungan departemen kreatif dan biasanya kebersamai pekerja *Copywriter* atau penulis naskah, sehingga dari kedua pekerja tersebut juga biasa dikenal sebagai “tim kreatif”. Pada awalnya pekerja *Art Director* dan *Copywriter* bekerja dengan terpisah, namun seiring dengan berjalannya waktu kedua pekerja tersebut dituntut untuk mampu bekerja bersama-sama menjadi suatu tim yang utuh dan bersemangat dalam menciptakan sebuah ide atau konsep terbaru yang nantinya akan divisualisasikan ke dalam bentuk iklan. Dimana pada umumnya pada bidang periklanan merupakan hasil kerja sama tim bukan individu. Meskipun demikian, kinerja tim dalam menciptakan sebuah iklan seringkali dilupakan oleh mereka termasuk juga praktisi dalam dunia periklanan. Sehingga dalam tersebut, dapat disimpulkan bahwa suatu iklan yang ditampilkan melalui media ataupun kampanye iklan tidak dibentuk oleh tangan perorangan, melainkan didasari kerja sama tim yang hebat.

B. Konsep Kerja Art Director

A. Tahap Planning

1. Melakukan analisis naskah serta berdiskusi bersama sutradara untuk menyamakan penafsiran terkait naskah khususnya dari segi penataan visual artistiknya,
2. Melakukan pembuatan sketsa desain tata visual yang berdasar pada penafsiran skenario yang telah disetujui,
3. Melakukan rapat atau diskusi bersama staff visual,

4. Melakukan survei terkait lokasi syuting bersama dengan sutradara dan penata visual,
5. Melakukan pembedahan (*breakdown*) terkait tata visual artistik,
6. Membuat agenda kerja terkait penata visual artistik.

B. Tahap Produksi

1. Mengkoordinir proses pelaksanaan penyediaan dari segala aspek tata visual artistik sesuai dengan tahapan proses penyuntingan gambar,
2. Melakukan pengawasan terkait hasil penyuntingan gambar, sebelum dilanjutkan ke tahap perekaman gambar,
3. Melakukan tanggung jawabnya terkait hasil tata artistik baik secara teknis dan juga estetis.

C. Tanggung Jawab Art Director

1. Memilih tim artistik sesuai dengan kebutuhan syuting
2. Memberikan ide terkait tata visual kepada sutradara dan pengarah fotografi mulai dari tahap pra produksi hingga tahap proses produksi yang berlangsung,
3. Membantu tugas sutradara dan pengarah fotografi dalam membuat rancangan suatu konsep tata warna,
4. Membentuk visual yang telah disetujui bersama (Setyawan, 2019).

Dari pernyataan diatas tentang tugas dan fungsi *Art Director* dalam kampanye Iklan Layanan Masyarakat “Ber-Tumbuh Bersama” berperan penting untuk membuat suatu audio visualisasi terhadap kampanye tersebut dan membuat pesan secara audio visual yang bisa tersampaikan kepada audiens. Peran *Art Director* dalam pembuatan video kampanye ini juga bertanggung jawab penuh mengkoordinir para *crew* syuting juga dan memastikan setiap elemen-elemen seperti set atau properti, kostum talent, pencahayaan dan pengawasan dalam proses editing yang bertujuan agar kampanye dapat berjalan dengan lancar dan mempengaruhi audiens.

2.2 Review Karya Sejenis

Salah satunya karya tugas akhir yang ditayangkan dalam channel youtube Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Nusantara :



Gambar 2.1 Tugas Akhir Karya Tentang Disabilitas

Dalam video tersebut memiliki pesan makna bersyukur atas kekurangan yang dimiliki. Dengan keterbatasan yang dimilikinya, ia masih beraktivitas secara normal walaupun membutuhkan alat bantuan. Dalam video yang berjudul “Diatas Normal” tersebut terdapat sosok bernama Khairil Fikri yang merupakan seorang mahasiswa. Tidak hanya menjadi seorang mahasiswa, Fikri juga merupakan seorang desainer grafis.

Fikri sendiri tidak ingin terpacu pada kekurangan yang ia miliki. Dengan disabilitas yang ia miliki, ia tidak merasa malu dan merasa yakin bahwa Fikri bisa keluar dari zona nyaman yang ia miliki. Dalam sehari-harinya, ia melakukan aktivitasnya seorang diri. Dari video tersebut terlihat bahwa Fikri ingin menunjukkan bahwa seorang disabilitas mampu untuk hidup secara mandiri dan tidak lagi dipandang sebelah mata. Dari hasil karyanya, Fikri juga mendapatkan penghargaan. Karena sosoknya yang inspiratif, Fikri juga kerap diundang dalam berbagai acara talkshow. Video tersebut menghadirkan pesan yang kuat tentang rasa syukur dan kemampuan untuk mengatasi kekurangan dalam hidup. Dalam cerita tersebut, Khairil Fikri, seorang mahasiswa dengan disabilitas, menunjukkan ketegasan dan keberanian dalam menghadapi tantangan yang dihadapinya.

Pesan utama dalam video adalah tentang pentingnya bersyukur atas apa yang kita miliki, bahkan jika kita memiliki kekurangan. Fikri dengan tulus menerima dirinya sendiri dan tidak membiarkan disabilitasnya menghalangi kemampuannya untuk hidup secara mandiri dan berprestasi. Dia menunjukkan bahwa sikap positif dan tekad yang kuat dapat membantu seseorang melepaskan diri dari batasan dan zona nyaman mereka.

Selain itu, dalam video tersebut juga menginspirasi orang lain untuk melihat disabilitas dengan sudut pandang yang baru. Fikri menentang stereotip dan stigma terhadap orang dengan disabilitas, membuktikan bahwa mereka memiliki potensi dan kontribusi yang berharga dalam masyarakat. Keterampilan desain grafis yang dimiliki Fikri dan penghargaan yang diterimanya menjadi bukti nyata bahwa ketidakmampuan fisik tidak menghalangi seseorang untuk meraih kesuksesan. Keberhasilan Fikri dalam mengatasi tantangan hidupnya juga membuatnya menjadi sosok yang inspiratif dan diundang dalam berbagai acara talkshow. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya cerita dan pengalaman individu dalam mempengaruhi dan memotivasi orang lain.

Secara keseluruhan, video ini memberikan pesan kuat tentang pentingnya bersyukur, menerima diri sendiri, dan mengatasi batasan dalam hidup. Kisah Fikri mengingatkan kita bahwa ketidakmampuan fisik bukanlah penghalang untuk mencapai impian dan meraih kesuksesan.

