

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

**WACANA IDENTITAS PENYANDANG DISABILITAS DALAM
PRESS RELEASE PADA PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY***

Adelia Ismayana Nawawi

Magister Media dan Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Airlangga

adeleismayana@yahoo.co.id +6285396700022

**WACANA IDENTITAS PENYANDANG DISABILITAS DALAM
PRESS RELEASE PADA PROGRAM *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY***

ABSTRACT

This research is about to analyze the discourse related to the identity of persons with disabilities which is constructed in the company's press release on Corporate Social responsibility program. This topic is chosen to criticize how the identity of persons with disabilities is constructed by public relations with the background of the ideology of capitalism as the company's efforts in imaging. This topic also becomes interesting because the existence of this disability penyandang still be a minority so less get the same guarantee and protection with normal people. Therefore, the formulation of the problem in this study is how the identity of persons with disabilities is discourse in the press release of telecommunication and insurance companies in terms of the imaging context undertaken by the company. The type of research used is explorative which aims to dig deeper hidden meanings, dismantle the concepts and to understand how the interests are in it. The unit of analysis in this study is the signs in the form of text on the press release seen from the vocabulary, semantics and sentence arrangements contained in the press release which contains the topic of people with disability in Indonesia within the period 2016-2017. The analysis technique used in this research is Critical Discourse Analysis using Norman Fairclough's approach. Through this critical discourse analysis method, three levels of analysis will be conducted, such as text, discourse practice, and sociocultural practice. This study shows that the position of identity of persons with disabilities offered by the company is still problematic, given the large number of identity offers articulated in the press release in each company. Then the issue of disability is only used as a target of hegemony for the company to form a positive image and reputation of the company.

Keywords: Person with Disabilities, Press release, Critical Discourse Analysis

PENDAHULUAN

Realitas disabilitas di Indonesia masih mengalami diskriminasi dalam memanfaatkan berbagai layanan publik dan pemenuhan hak-haknya harusnya negara turut hadir dan menjamin hak-hak mereka. Misalnya dalam aspek ekonomi, pemerintah belum menunjukkan keberpihakan pada penyandang disabilitas. Selama ini pemerintah mendefinisikan kemiskinan hanya dari perspektif ekonomi. Padahal rumah tangga yang memiliki penyandang disabilitas sangat berpotensi mengalami kerentanan menjadi miskin karena memiliki pengeluaran lebih tinggi dibandingkan keluarga lainnya untuk biaya perawatan disabilitas. Begitu pula halnya dalam bidang pendidikan, pemerintah semestinya dapat memberikan jaminan akses disabilitas untuk mendapatkan pendidikan dasar

dan lanjutan inklusif. Tidak hanya sebatas membuka akses disabilitas bisa mengenyam bangku pendidikan saja, tetapi juga bisa menjamin keberlanjutan dalam menjalani proses pendidikan (Darmawan, 2015).

Menurut Muhtaj (2008, hal. 273) seharusnya penyandang disabilitas memiliki kedudukan, hak dan kewajiban yang setara dengan masyarakat non disabilitas. Sebagai bagian dari warga negara Indonesia, sudah sepatutnya penyandang disabilitas mendapatkan perlakuan khusus, yang dimaksudkan sebagai upaya perlindungan dari kerentanan terhadap berbagai tindakan diskriminasi dan terutama perlindungan dari berbagai pelanggaran hak asasi manusia. Perlakuan khusus tersebut dipandang sebagai upaya maksimalisasi penghormatan, pemajuan, perlindungan dan pemenuhan hak asasi manusia universal.

Pada tataran representasi, penyandang disabilitas di Indonesia cenderung direpresentasikan melalui media televisi dimana mereka kerap direpresentasikan secara diskriminasi. Pada pandangan kritis, media merupakan alat dari kelompok dominan untuk memproduksi ideologi dominan. Media membantu kelompok dominan menyebarkan gagasannya, mengontrol kelompok lain yang lebih minoritas, dan membentuk konsensus antar anggota komunitas. Barrat dalam Eriyanto (2001, hal. 36) memaparkan bahwa melalui media, ideologi dominan apa yang baik dan apa yang buruk dimapankan.

Di Inggris, sejak tahun 1970 terjadi pergeseran paradigma yang menyakini disabilitas sebagai hasil konstruksi sosial yang membatasi mereka beraktivitas (Wood, 2006). Namun media massa cenderung tidak mengadaptasi perubahan cara pandang yang mengutamakan kesetaraan ini. Oleh karena itu, Wood (2006) beragumen bahwa minimnya representasi disabilitas dalam media massa, khususnya proses produksi menyebabkan konten yang ditampilkan dalam wacana media massa mengenai disabilitas terus melanggarkan diskriminasi terhadap disabilitas dalam kehidupan sosial. Dalam realitanya, ketidakadilan dalam penggambaran disabilitas di media massa ditunjukkan dengan stereotip negatif media massa terhadap penyandang disabilitas.

Persoalan-persoalan mengenai penyandang disabilitas tidak hanya sampai pada representasi di media massa tradisional seperti televisi. Namun kini perusahaan yang ada di Indonesia mulai melirik isu disabilitas sebagai bagian dari program *Corporate Social Responsibility*. CSR erat keterkaitannya dengan keberadaan sebuah korporasi di tengah-tengah masyarakat. Maka sudah sepatutnya bila korporasi merasa terpenggil untuk ikut membantu mengatasi masalah sosial yang ada dalam kehidupan bermasyarakat. Asumsi peneliti bahwa dalam praktiknya kegiatan CSR perusahaan seringkali dijadikan sebagai tujuan utama perusahaan untuk membentuk citra. Padahal program CSR sudah menjadi kewajiban perusahaan untuk melaksanakan tanggung jawab sosial terhadap lingkungannya khususnya ditempat produksi usahanya sebagai pemberdayaan masyarakat sekitar. Tetap saja banyak perusahaan yang menganggap CSR

sebenarnya bukan hanya berperan dalam memberi sumbangan kepada masyarakat jika dijalankan secara baik dan benar, tetapi akan memberikan dampak bagi perusahaan berupa *image* yang positif.

Menurut Rachman dkk (2011, hal. 4) CSR yang hanya diposisikan sebagai upaya pencitraan semata, tentu tidak akan menjamin keberlanjutan perusahaan, apalagi pembangunan masyarakat sekitar. Kriyantono (2015, hal. 49) menambahkan memang pekerjaan utama *Public Relations* adalah untuk membangun sebuah citra yang positif dimata publiknya. Namun dibalik itu semua, realitas-realitas dalam praktik *Public Relations* yang selama ini terpendam menjadikan perusahaan sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti *power*, pengaruh dan kontrol. Sedangkan publik dipandang sebagai koalisi dan konstituen yang mempunyai kebutuhan, nilai-nilai, dan persepsi yang berbeda-beda.

Public Relations merupakan aktor penting dalam perusahaan yang dapat memegang kekuasaan dan mengendalikan perusahaan agar tetap memiliki citra positif melalui program CSR tersebut. Menurut Kriyantono (2015, hal. 119) memandang realitas sebagai konstruksi yang terjadi di sebuah proses sosial. Sehingga adanya ketidakseimbangan dalam proses konstruksi sosial yang terjadi. Realitas yang teramati hanyalah realitas yang ada dipermukaan (dikulit) dan bersifat semu atau virtual. Realitas ini tentu saja berbeda dengan realitas yang sebenarnya terjadi. Realitas yang sebenarnya ini adalah realitas yang ada di dalam dan masih tersembunyi. Selanjutnya Motion & Weaver (2005) juga menjelaskan pendekatan kritis terhadap *Public Relations* memandang *Public Relations* adalah sebuah alat untuk memproduksi simbol-simbol untuk melawan bernegosiasi dengan pihak yang berkuasa. Pihak pemegang kuasa ini adalah perusahaan yang dianggap lebih dominan dari pada publik.

Dalam penelitian ini akan membongkar wacana identitas penyandang disabilitas yang dimuat di dalam *press release* yang berkaitan dengan konteks pencitraan yang dilakukan oleh dua perusahaan telekomunikasi yaitu *PT XL Axiata Tbk* dan *PT Telekomunikasi Indonesia* serta dua perusahaan Asuransi yaitu *PT Allianz Life Indonesia* dan *PT Asuransi Jiwa Sequis Life* dalam program *Corporate Social Responsibility*.

LANDASAN TEORI

Studi-Studi Disabilitas

Menurut Masduqi (2010, hal. 34), terdapat empat pendekatan dalam kajian disabilitas diantaranya:

1. Pandangan *Moral Model* yang menempatkan disabilitas sebagai hukuman atau dosa sebagai akibat dari perbuatan manusia yang melanggar norma sosial masyarakat atau norma agama tertentu yang dilakukan seseorang. Pandangan ini merupakan cara pandang tertua masyarakat terhadap

kecacatan karena menghubungkan kecacatan dengan keyakinan spiritualitas tertentu yang berkembang di masyarakat. Pandangan ini menganggap bahwa cara untuk mengatasi masalah disabilitas ialah dengan mengasihani atau memberi amal kepada mereka.

2. *Medical Model* (sudut pandang medis) memandang persoalan disabilitas sebagai cara pandang yang menempatkan disabilitas sebagai kelemahan fisik dan mental yang berakibat pada ketidakmampuan atau keterbatasan individu dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Orientasi model medis ialah disabilitas merupakan kondisi yang harus disembuhkan, dirawat, direhabilitas, dan orientasinya ialah membentuk disabilitas beraktivitas dalam kehidupan harian. Cara pandang model medis inilah yang akhirnya turut menyebabkan berdirinya panti rehabilitas penyandang cacat.
3. Pandangan *Civil Right Model* (Model HAM) yang menyakini bahwa penyandang cacat sebagai individu memiliki hak asasi yang setara dengan warga lainnya. Model ini berorientasi untuk memperjuangkan hak disabilitas agar mampu hidup mandiri dan bebas untuk memilih cara hidupnya tanpa terbatas kemampuan fisiknya. Dalam pandangan model HAM, disabilitas adalah persoalan tatanan masyarakat sehingga penyelesaiannya juga dilakukan dengan advokasi sistem hukum dan sosial.
4. *Post-Modern Model* atau *Social Model* yang memandang disabilitas sebagai persoalan ketersingkirkan disabilitas dari berbagai aspek kehidupan sosial baik dari segi ekonomi, kebijakan, distribusi sumber daya, kesehatan, layanan fasilitas publik, dan pandangan masyarakat umum. Pendekatan *social model* lebih diterima karena memandang disabilitas adalah akibat dari hambatan lingkungan dan sosial yang dihadapi para disabilitas akibat konstruksi sosial yang cenderung meminggirkan mereka dari masyarakat karena jumlahnya yang minoritas.

Disabilitas di Indonesia : *From Disable to Difable*

Dalam studinya, Masduqi (2010, hal. 145) menjelaskan awalnya di Indonesia, kelompok disabilitas dikenal dengan istilah “cacat”. Terminologi “cacat” disematkan karena orang “cacat” dianggap memiliki kekurangan, kerusakan atau ketidaklengkapan fisik sebagaimana yang “normal”. Kemudian Terminologi cacat dan penyandang cacat telah mengalami evolusi menjadi “disabilitas” dan “difabel”. Menurut Thoreau (2006, hal. 446) dalam dunia kajian disabilitas dikenal adanya perbedaan istilah *impairment* (kecacatan) dan *disability* (disabilitas). *Disable People’s International impairment* mendefinisikan *impairment* sebagai keterbatasan fungsional dalam diri individu yang diakibatkan oleh kerusakan atau kecacatan fisik, mental, dan sistem sensorik lain. Sedangkan *disability* dimaksudkan sebagai hilangnya atau terbatasnya kesempatan bagi

individu untuk beraktivitas secara normal dalam masyarakat dengan level yang sama sebagai akibat dari keterbatasan fisik atau hambatan sosial.

Identitas dan Konstruksi Simbolik atas Identitas

Menurut Kellner (2010, hal. 315), awalnya di dalam masyarakat tradisional, identitas seseorang bersifat tetap, kukuh, dan stabil. Kemudian identitas ini dipandang sebagai fungsi dari peran sosial yang didefinisikan sebelumnya dan merupakan sistem mitos tradisional yang memberikan orientasi dan sanksi religius untuk menentukan tempat seseorang di dunia, sambil secara keras membatasi pemikiran dan perilakunya.

Dalam konsep modernitas, identitas menjadi lebih bebas bergerak, berlipat ganda, personal, swa-refleksif, cenderung berubah serta dapat dibuat. Konsep identitas pada masyarakat modern juga memiliki aspek *self consciousness* sebagai karekteristiknya. Individu dalam masyarakat modern dapat memilih dan membuat dan kemudian membuat ulang identitasnya ketika kemungkinan-kemungkinan hidup seseorang berubah dan meluas. Namun modernitas juga meningkatkan keterarahan kepada yang lain (*other-directedness*), karena sering meningkatnya kemungkinan identitas, individu harus mendapatkan pengakuan agar identitasnya diakui secara sosial (Kellner 2010, hal. 315).

Pada masyarakat postmodern, identitas menjadi semakin tidak stabil dan semakin kompleks. Konsep identitas pada masyarakat postmodern berkembang seiring dengan permasalahan-permasalahan identitas di masa modern yang belum mendapatkan jawaban. Pada masa modern ini, pribadi postmodern tidak lagi mengalami “*anxiety*” atau kekhawatiran serta mereka tidak lagi memiliki kedalaman (*depth*) dan koherensi (*coherency*) yang sebelumnya menjadi aspek ideal bahkan menjadi prestasi (*achivement*).

Corporate Social Responsibility dari Sudut Pandang Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) pertama kali dikemukakan oleh Howard R. Bowen pada tahun 1953 yang menyebutkan pelaksanaan program tanggung jawab sosial perusahaan hanya berorientasi pada filantropi. Ada banyak praktik CSR yang dikembangkan berbagai perusahaan di tingkat internasional, mulai skala UKM hingga MNC. Namun sejumlah ahli berpandangan, model CSR yang paling tepat diterapkan saat ini adalah yang mensinergikan tiga unsur. Bagi Michael Hopkins (200, hal. 44) senergi tiga unsur itu terwakili dalam tiga tipe kegiatan yaitu:

Tipe I, kegiatan amal atau filantropi untuk negara-negara berkembang. Tipe II, pengembangan produk berbasis masyarakat di negara berkembang. Tipe III, aktivitas yang berorientasi pada pelestarian atau pembangunan. Aktivitas pada tipe III ini tidak secara langsung berdampak pada bisnis perusahaan namun meningkatkan reputasi perusahaan jangka panjang dan berkontribusi pada tujuan pembangunan yang lebih luas.

Michael Hopkins (2007, hal. 7) juga mengatakan jika aktivitas CSR selama ini lebih banyak pada unsur filantropi (*charity giving*) maka selama satu dekade terakhir perusahaan mulai banyak fokus pada konsep pembangunan (*development*). Konsep pembangunan jauh lebih kompleks dibandingkan donasi berupa uang tunai yang biasanya diberikan langsung pada sekolah-sekolah serta rumah sakit. Konsep pembangunan melibatkan komunitas lokal yakni institusi masyarakat setempat secara berkesinambungan. Konsep pembangunan yang efektif yakni yang membantu agar orang lain mampu menolong diri mereka sendiri, misalnya “mengajarkan mereka bagaimana memancing daripada memberi mereka ikan.”

Critical Public Relations : Pertarungan Ideologi dan Ekonomi

Dalam konteks organisasi dan *Public Relations*, pendekatan kritis memandang organisasi dan *Public Relations* sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti power, pengaruh dan kontrol. Kemudian Kriyantono (2015, hal. 49) melihat pendekatan ini fokus pada aspek-aspek politis dari organisasi dan mengkaji bagaimana organisasi menggunakan komunikasi untuk tawar-menawar serta bernegosiasi dengan beragam koalisi dan konstituen tersebut. Para ilmuwan kritis juga berusaha mengekspos aspek-aspek represif yang terjadi akibat power dan dominasi dalam organisasi sehingga dapat menawarkan pilihan alternatif untuk perubahan radikal dalam organisasi. Kriyantono (2015, hal. 53) menambahkan pendekatan kritis pada *Public Relations* mempunyai fungsi menjaga keseimbangan antara berbagai pelaku dalam *Public Relations* (organisasi dan publik) sehingga tercipta kondisi harmoni.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif. Metode yang digunakan adalah analisis tekstual dengan menggunakan *critical discourse analysis* untuk menggali lebih dalam makna yang tersembunyi, membongkar konsep-konsep dan untuk memahami bagaimana kepentingan yang ada di dalam proses produksi wacana *press release* perusahaan yang mengangkat identitas penyandang disabilitas yang dikaitkan dengan konteks pencitraan. Peneliti akan mengkaji *press release* tersebut dengan menggunakan metode *Critical discourse analysis* yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Kemudian peneliti akan menggunakan pendekatan konstruksi simbolik dikemukakan oleh Berger dan Luckmann untuk menganalisis bagaimana konteks situasi yang digunakan dalam membentuk sebuah wacana identitas penyandang disabilitas dalam *press release* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyandang disabilitas telah diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 2016. Di dalam undang-undang tersebut, menjelaskan

jika sebagian besar penyandang disabilitas di Indonesia hidup dalam kondisi rentan, terbelakang, atau miskin disebabkan masih adanya pembatasan, hambatan, kesulitan, dan pengurangan atau penghilangan hak penyandang disabilitas. Keterpurukan dunia disabilitas di Indonesia, berawal dari persepsi yang tidak benar dalam memandang dunia disabilitas tersebut. Persepsi tersebut terbangun sekian lama sekian lama diakibatkan oleh berbagai pendekatan seperti: pendekatan sosial, budaya, agama, warisan kolonial, kesehatan, bahkan politik. Persepsi tersebut terbangun di masyarakat dan mengakibatkan disabilitas identik dengan: belas kasihan (*charity*), ketidaksempurnaan (rusak), sakit, aneh, kutukan, akibat, dosa, makhluk yang harus dimusnahkan (beban) dan lain-lain. Hal ini mengakibatkan penyandang disabilitas menjadi kaum yang termarginalkan dan terdiskriminasi harkat hidupnya sebagai manusia yang adalah ciptaan Tuhan Yang Maha Esa yang mempunyai hak dan kewajiban yang sama seperti manusia yang lainnya (Damanik dkk, 2018 hal. 4).

Pada tataran ekonomi, media juga ikut memproduksi wacana yang berkaitan dengan penyandang disabilitas. Media mempunyai keterikatan dengan industri pasar, yang secara lebih luas dengan sistem kapitalis. Hal ini tentu saja berkaitan dengan rating yang menjadi harga mati bagi media atas pemberitaan, acara atau apapun yang diangkat oleh sebuah media. Rating berujung pada jumlah iklan yang masuk dan tentunya menjaga kesinambungan media serta profit bagi sang pemilik media. Media mengalami kontradiksi dimana di satu sisi sebagai institusi kapitalis yang berorientasi pada keuntungan dan akumulasi modal, sementara di sisi lain media juga sering dijadikan alat atau menjadi struktur politik negara yang menyebabkan media tersubordinasikan dalam mainstream negara.

Persoalan menjadi semakin kompleks ketika penyandang disabilitas ini juga terasing oleh struktur politik yang melahirkan mentalitas-mentalitas inferior dikalangan penyandang disabilitas. Inilah kendala mendasar dari kelompok disabilitas, di mana mereka sendiri pada konteks politik juga tidak mau memilih pemimpin yang mengalami disabilitas. Pemetaan partisipasi politik ini menjadi sangat penting dalam rangka menyiapkan sebuah basis rujukan dalam pemberdayaan dan penguatan kapasitas kelompok marjinal (Gustomy 2017, hal 51).

Menurut Widhi dan Pudyatmoko (2015, hal. 525) ada dua hal penting yang perlu dilakukan ketika bersinggungan dengan penyandang disabilitas. Pertama adalah untuk pemberdayaan kemampuan dan kedua adalah untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Terdapat beberapa permasalahan terkait dengan alokasi anggaran bagi penyandang disabilitas (Konsorsium Penyandang Disabilitas, 2010) diantaranya: Belum tersedianya pusat rehabilitasi yang menyelenggarakan program rehabilitasi dan habilitasi secara komprehensif (aspek sosial, kesehatan, ekonomi, pendidikan) di setiap provinsi. Rehabilitasi masih selalu dilihat secara medik, sehingga rehabilitasi yang dilakukan sebatas medis. Rehabilitasi sosial sudah dilakukan oleh Kementerian Sosial Republik Indonesia

(Kemensos RI) tetapi belum sesuai kebutuhan penyandang disabilitas. Rehabilitasi vokasional yang dilakukan selama ini tidak dijalankan secara serius. Rehabilitasi vokasional dilakukan sebatas pelatihan kerja. Sebenarnya rehabilitasi vokasional juga mencakup vokasional terapi, kemudian sampai pada penempatan kerja, perlindungan terhadap produk dan pemasarannya.

Melaksanakan pemberdayaan bagi penyandang disabilitas dapat diwujudkan dalam program *Corporate Social Responsibility* perusahaan. CSR merupakan salah satu kewajiban yang harus dilaksanakan oleh setiap perusahaan sesuai dengan Pasal 74 Undang-Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang perseroan terbatas. Namun diharapkan kewajiban ini bukan merupakan suatu beban yang memberatkan perusahaan. Pembangunan suatu negara tidak hanya tanggung jawab pemerintah dan industri saja. Diperlukan kerjasama dengan seluruh masyarakat untuk menciptakan kesejahteraan sosial dan pengelolaan kualitas hidup masyarakat. Menurut Tamari (2009, hal. 1) perusahaan berperan untuk mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat dengan mempertimbangkan faktor lingkungan hidup. Saat ini dunia usaha tidak hanya memperhatikan keuntungan yang didapatkan, namun juga harus memperhitungkan aspek sosial, dan lingkungan. Ketiga elemen inilah yang kemudian bersinergi membentuk konsep pembangunan berkelanjutan.

Peraturan mengenai pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* belum mengatur penggunaan dana CSR bagi program pengembangan dan pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas, termasuk habilitasi dan rehabilitasi dan kurangnya sensitifitas dari sektor publik dan swasta untuk pengembangan dan pemberdayaan komunitas penyandang penyandang disabilitas dalam hal kesejahteraan sosial. Ketersediaan alat bantu hanya diberikan kepada kepada pemegang ASKES. Produksi alat bantu (kursi roda, tongkat tunanetra, prostetik, orstetik, alat bantu dengar, dan lain-lain) di Indonesia belum dapat memenuhi kebutuhan para penyandang disabilitas. Penyandang disabilitas masih mengalami kesulitan dalam mengakses modal yang diperlukan dalam mengembangkan atau memulai usaha mandiri karena ketiadaan jaminan dan kurangnya kepercayaan atas keberlangsungan usaha yang dilakukan oleh penyandang disabilitas (Widhi dan Pudyatmoko 2015, hal. 525).

Narasi Ketidaksetaraan Penyandang Disabilitas

Di antara isu kelompok minoritas lain seperti perempuan, LGBT, dan ras “bukan pribumi”, barangkali penyandang disabilitas adalah kelompok minoritas yang paling minim mendapat perhatian dalam wacana di ruang publik. Setidaknya dapat dilacak dari tidak banyak publikasi menyangkut minoritas penyandang disabilitas yang tampil di surat kabar atau media sosial. Hal ini dikarenakan menguatnya islamisme yang kental yang mewarnai corak masyarakat Indonesia. Selama ini memang ideologi keislaman lebih mengarah kepada isu-isu gender seperti LGBT yang hingga saat ini masih menjadi isu sensitif. Sedangkan isu

penyandang disabilitas tidak dikaitkan oleh ideologi keislaman tersebut. Seperti dituturkan Heryanto dalam *Identitas dan Kenikmatan* (2015, hal. 43) hal inilah yang telah turut menyisihkan minoritas penyandang disabilitas dalam wacana arus utama di ruang publik.

Kemudian isu-isu disabilitas tersebut mulai dilirik oleh perusahaan untuk dijadikan program CSR. Tidak hanya sampai disitu, program CSR ini kemudian diangkat dalam *press release* yang digunakan oleh *Public Relations*. Misalnya pada *Allianz Indonesia* yang menuliskan:

“...Melalui AEC ini, Allianz berkolaborasi dengan lebih banyak pihak-pihak yang memiliki kepedulian luar biasa terhadap pemberdayaan dan upaya mewujudkan kesetaraan bagi penyandang disabilitas...” (Alinea 3)

Berdasarkan teks di atas, wacana yang terbentuk bahwa *Allianz Indonesia* sebagai salah satu perusahaan profit mengajak berbagai pihak untuk membantu penyandang disabilitas dalam memenuhi kesetaraannya di ruang publik. Di dalam teks ini memperlihatkan kesenjangan yang dialami oleh penyandang disabilitas namun dikemas dengan tidak menyudutkan penyandang disabilitas sebagai masyarakat minoritas. Hal ini tentu saja berkaitan dengan power yang dimiliki oleh *Public Relations* dalam menciptakan simbol-simbol yang ingin ditampilkan dalam teks. Seperti yang dikemukakan oleh Morrisson (2010, hal. 85) bahwa organisasi profit memiliki tujuan untuk mencari keuntungan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyampaikan tanggung jawab organisasi kepada masyarakat luas sehingga *image* dan reputasi perusahaan semakin positif di masyarakat.

Selanjutnya *XL Axiata* juga menarasikan kehadiran penyandang disabilitas dalam program CSR mereka seperti:

“...Program XL Future Leaders (XLFL) memberikan kesempatan yang sama bagi semua mahasiswa di seluruh wilayah Indonesia untuk mendapatkan akses pada pendidikan soft-skills yang berkualitas, termasuk kepada para mahasiswa berkebutuhan khusus atau difabel...” (Alinea 1)

Dalam teks di atas, *XL Axiata* menampilkan narasi yang menggambarkan penyandang disabilitas dan non disabilitas dianggap sama di mata perusahaan. Namun penggunaan kata “berkebutuhan khusus” dalam teks tentu saja akan memarginalkan penyandang disabilitas. Kata tersebut akan merujuk kepada perlakuan istimewa yang akan diberikan kepada penyandang disabilitas. Kemudian pada kalimat selanjutnya, *XL Axiata* mencoba menampilkan ketidaksetaraan yang diberikan perusahaan kepada disabilitas melalui program *XL Future Leaders*:

“... Kami ikut senang dengan keberhasilannya yang merupakan bukti dari hasil kerja keras dan semangat yang tidak kenal menyerah meski memiliki keterbatasan fisik...” (Alinea 1)

Kalimat di atas merepresentasikan bahwa kerja keras yang dilalui oleh penyandang disabilitas tersebut adalah hal yang luar biasa dengan keterbatasan yang dimilikinya. Namun dalam kalimat ini, terdapat kata “meski” yang dianggap memiliki makna yang diskriminatif bagi penyandang disabilitas. Seperti yang dikemukakan oleh Damanik dkk (2018, hal. 14) bahwa konotasi yang ditimbulkan atas penggunaan suatu bahasa hendaknya tak menimbulkan persepsi yang diskriminatif seperti “beruntung”, “meski” yang sering digunakan dalam pemberitaan isu disabilitas. Penggunaan bahasa pun harus berhati-hati agar tidak menimbulkan kesan negatif atau dikotomis. Narasi ketidaksetaraan bagi penyandang disabilitas juga muncul dalam *press release Sequis Life* dalam alinea terakhir seperti:

“...Harapan Sequis agar penerima kursi roda ini bisa bangkit dan memaknai hidup mereka...” (Alinea 5)

Berdasarkan teks di atas, adanya kata “bangkit” dilandasi oleh persepsi bahwa tanpa bantuan kursi roda, kelompok penyandang disabilitas adalah kelompok yang terpuruk. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata “bangkit” diartikan sebagai bangun dari tidur atau duduk. Sedangkan menurut Sri Sugiarti dalam Subakti (2015) kata “bangkit” diartikan sebagai bangun dari segala keterpurukan. Kemudian kata “memaknai hidup” menunjukkan kehidupan penyandang disabilitas selama ini tersudutkan dan seperti tak memiliki semangat hidup. Seperti yang diungkapkan oleh Frankl (2004, hal. 221) bahwa arti memaknai hidup adalah kesadaran akan adanya suatu kesempatan atau kemungkinan yang dilatarbelakangi oleh realitas. Makna hidup ini dipandang penting, dirasakan berharga, dan diyakini sebagai sesuatu yang besar serta dapat dijadikan tujuan hidup. Sehingga peneliti mencermati penggunaan kata “bangkit” dan “memaknai hidup” tersebut merepresentasikan kelompok penyandang disabilitas yang rentan putus asa dengan kehidupannya sebelum adanya kursi roda yang dibagikan oleh perusahaan.

Teks yang ditulis oleh *Public Relations* ini tentu saja berkaitan dengan aktivitas simbolik antara *Public Relations* dan perusahaan. Simbol-simbol ini digunakan untuk menciptakan dan mengartikan makna dalam berinteraksi kepada publik (Kriyantono 2015, hal. 41). Dari simbol-simbol yang ditulis oleh *Public Relations* memiliki tujuan untuk memahami perbedaan pemahaman, persepsi, maupun opini yang ada pada diri publik terhadap organisasi. Kemudian *Public Relations* akan membangun pemahaman bersama sehingga interpretasi publik terhadap organisasi cenderung positif. Maka dari itu, peneliti melihat penggunaan

kata tertentu yang dilakukan oleh *Public Relations* berusaha untuk menggiring pemahaman publik agar sama dengan ideologi yang dibentuk oleh perusahaan.

Selanjutnya *Telekomunikasi Indonesia* juga menarasikan kalimat ketidaksetaraan yang ditunjukkan kepada penyandang disabilitas seperti:

“...Telkom Disability Care merupakan program tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat berkebutuhan khusus yang digagas Telkom sejak tahun 2016 lalu...” (Alinea 4)

Sama halnya dengan *XL Axiata* yang menggunakan kata “berkebutuhan khusus”, *Telekomunikasi Indonesia* juga menggunakan kata ini dalam *press releasenya*. Istilah berkebutuhan khusus juga disebut dengan orang yang luar biasa (Maftuhin 2016, hal. 144). Tentu saja istilah yang disematkan ini akan berdampak negatif bagi mereka yang memiliki kemampuan yang berbeda. Seperti yang dipaparkan oleh Barnes (1992, hal. 8) yang mengidentifikasi karakteristik umum stereotip negatif terhadap penyandang disabilitas salah satunya dianggap sebagai orang yang memiliki kekuatan super dan kekuatan ajaib dibandingkan orang normal.

Menurut Kriyantono (2015, hal. 42) dalam pendekatan retorikal dalam *Public Relations* memandang organisasi sebagai konteks-konteks bagi penggunaan simbol bahasa. Organisasi adalah konteks simbolik tempat pertukaran bahasa di mana organisasi dan publiknya secara aktif membuat pilihan-pilihan strategis penggunaan bahasa dalam berbagai konteks komunikasi yang berbeda. Melalui simbol bahasa yang digunakan, peneliti melihat bahwa *Public Relations* tersebut merupakan aktor yang mampu menciptakan dan memengaruhi relasi antara organisasi dan publik. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa *Public Relations* tidak bisa lepas dari tujuan dalam mengelola strategi penggunaan bahasa untuk membangun citra, memengaruhi sikap dan perilaku publik.

Program CSR sebagai Sasaran Hegemoni Kapitalis

Pada *press relase* perusahaan telekomunikasi atau asuransi ini, khalayak diajak untuk menerima ideologi dari pihak *Public Relations* atau CSR untuk merepresentasikan bahwa perusahaan mereka memang memiliki kepedulian yang besar atas isu disabilitas. Pada *press release XL Axiata* terdiri atas tujuh alinea utama yang menginformasikan mengenai program XLFL yang diikuti oleh satu-satunya penyandang tunanetra serta pada judul juga menekankan mengenai keikutsertaan disabilitas netra. Selanjutnya terdapat 4 alinea tambahan yang menjelaskan program CSR *XL Axiata* yang masih memiliki korelasi dengan program XLFL. Namun dari tujuh alinea utama, hanya terdapat dua alinea di awal saja yang membahas mengenai keikutsertaan disabilitas dalam program tersebut. Selebihnya lebih mendominasi terhadap proses seleksi dan penerima bagi seluruh peserta. Tentu saja ini merupakan strategi *Public Relations* yang sengaja untuk menempatkan dua alinea yang membahas penyandang disabilitas tersebut untuk

mendapatkan perhatian dari khalayak. Seperti yang diketahui memang *Public Relations* memiliki kuasa penuh untuk menciptakan budaya yang ingin mereka tampilkan melalui teks yang ada pada *press release*.

Di dalam proses produksi *press release* tersebut meliputi strategi komunikasi dan regulasi pemerintah serta pemberitaan yang nantinya akan dibagikan ke media massa. Ini semua dipengaruhi oleh latar ekonomi politik dari perusahaan tersebut. Program yang dihadiri oleh jajaran penting tentu saja memiliki pengaruh yang besar terhadap perusahaan itu sendiri. Namun pihak CSR tidak membenarkan bahwa program yang mereka adakan memiliki hubungan dengan ekonomi politik. program CSR yang di buat oleh *XL Axiata* tidak lepas dari keuntungan dari aspek politik ekonomi untuk tetap dapat mempertahankan *corporate image* dan reputasi perusahaan. Hal ini karena perusahaan bersinggungan langsung dengan stakeholders, pemerintah, masyarakat, investor dan sebagainya. *XL Axiata* yang notabennya merupakan salah satu perusahaan telekomunikasi swasta terbesar di Indonesia yang pernah diterpa isu nasionalisme yang mengharuskan *XL Axiata* menaruh perhatian lebih bagi generasi muda.

Telekomunikasi Indonesia dalam programnya juga tidak lepas dari usaha perusahaan untuk mencari keuntungan ekonomi politik. Terlihat dari hadirnya beberapa orang penting dalam program ini seperti Menteri BUMN Indonesia. memperlihatkan program *Telkom Disability Care* ini memiliki korelasi langsung dengan pemerintah karena berada di bawah naungan BUMN. Penggunaan kata “kesetaraan” menunjukkan bahwa program ini memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi hak-hak penyandang disabilitas di masyarakat yang selama ini masih dianggap abnormal. Hubungan antara *Telekomunikasi Indonesia* sebagai perusahaan yang setengah sahamnya masih dimiliki oleh pemerintah menyebabkan perusahaan ini tidak bisa lepas begitu saja dengan pihak pemerintah. Melihat dari strategi yang diterapkan oleh *Telekomunikasi Indonesia* dengan mengundang menteri untuk menghadiri program *Telkom Disability Care* tentu saja akan berdampak positif bagi keberlangsungan perusahaan. Dimana seorang menteri memiliki power yang sangat besar sehingga relasi antara perusahaan dan pemerintah akan terus terjalin. perusahaan dengan sengaja mengangkat isu disabilitas dalam program CSR untuk membentuk sebuah citra positif di masyarakat. Isu disabilitas masih dianggap bukan sebagai isu yang seksi untuk dijadikan sebuah pemberitaan. Padahal penyandang disabilitas masuk pada isu kemanusiaan. Dengan menyentuh langsung penyandang disabilitas dalam program perusahaan diharapkan akan ada timbal balik yang baik kepada perusahaan karena isu disabilitas juga memiliki nilai.

Allianz Indonesia yang kategorinya masuk dalam perusahaan swasta juga tidak lepas dari usaha untuk membangun akses jaringan dengan pemerintah. Membangun akses jaringan ini termasuk ke dalam tahap ke empat dalam proses pendampingan antara trainer dengan komunitas disabilitas. *Allianz Indonesia* dan BMUN Bandung menyadari bahwa daya dukung pendampingan tahapan masih

memerlukan media publikasi, dan keabsahan kelembagaan usaha dengan melegalkan ke notaris sehingga akan menjamin untuk proses yang berkelanjutan. *Allianz Indonesia* mengajak serta perusahaan-perusahaan lain untuk turut andil dalam program CSR yang berfokus pada penyandang disabilitas agar dapat mengembangkan potensi yang mereka miliki. *Allianz Indonesia* memiliki korelasi antara pemerintah dengan pihak perusahaan dalam program CSRnya. Peran dari *Public Relations* tidak dapat diartikan sebagai entitas yang lepas dari upaya-upaya menyebarkan ideologi-ideologi tertentu, terutama dari pemegang kekuatan. Melalui program EMPOWERED ini, *Allianz Indonesia* juga mendapatkan keuntungan. Perusahaan ingin membuat citra yang positif, yakni sebagai perusahaan asuransi yang memiliki *concern* terhadap isu disabilitas. Selain itu, *Allianz Indonesia* ingin “menjual” cerita sukses dari program EMPOWERED ini, dimana pesan yang ingin disampaikan adalah “Berani” atau “*Dare to*”. *Allianz Indonesia* ingin masyarakat merasa terpacu “keberaniannya” seperti para peserta EMPOWERED yang akan mengubah hidup mereka, yang pada akhirnya akan berimbas kepada penjualan jasa asuransi perusahaan.

Sequis Life juga termasuk perusahaan asuransi swasta. Dalam program CSR *From Disable to The Able*, *Sequis Life* mengajak Anna Avantie untuk ikut berkolaborasi. Kerjasama yang terjalin antara Anna Avantie dan *Sequis Life* juga tidak lepas dari adanya *power*. Seperti yang diketahui bahwa Anna Avantie adalah salah satu designer terkenal di Indonesia yang memiliki pengaruh yang besar dengan karya-karyanya untuk negara sehingga terdapat relasi untuk membangun dari aspek ekonomi bagi perusahaan. Konstruksi yang dibuat oleh *Public Relations* dari *Sequis Life* ini berusaha untuk menegosiasikan sebuah ideologi. Dari kalimat narasi di atas mengandung pesan yang paradoks karena khalayak diberikan banyak pilihan untuk menyelesaikan masalahnya akan tetapi di waktu yang sama kalimat narasinya hanya membatasi pilihan itu hingga pada akhirnya tidak ada pilihan bagi khalayak untuk memilih selain menggunakan pilihan yang sudah disediakan. Tentu saja perusahaan akan berusaha untuk menggiring para khalayak untuk percaya sehingga dengan mudah *Sequis Life* dapat dikenal dan mampu membentuk *corporate image* menjadi positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, masing-masing perusahaan telekomunikasi dan asuransi ini menampilkan identitas penyandang disabilitas yang beragam. Kedua industri ini tidak memiliki perbedaan secara signifikan dalam mewacanakan penyandang disabilitas. Dari keseluruhan temuan data, kadang kala kedua jenis perusahaan ini mewacanakan hal yang sama bagi penyandang disabilitas tersebut. Seperti dalam menarasikan ketidaksetaraan bagi penyandang disabilitas. Proses produksi teks tentu ini tidak lepas dari *Public relations* dan kaitannya dengan ideologi perusahaan. Misalnya *Allianz Indonesia* menggunakan bahasa dengan tidak menyudutkan penyandang disabilitas sebagai kelompok

minoritas. Berbeda dengan *Sequis Life*, *XL Axiata*, dan *Telekomunikasi Indonesia* yang menggunakan kata-kata yang memarginalkan penyandang disabilitas seperti kata “berkebutuhan khusus”, “meski”, “bangkit” dan “memaknai hidup”. Penggunaan kata-kata bombastik dalam merepresentasikan penyandang disabilitas juga merupakan bagian memarginalkan mereka. Seperti yang dilakukan oleh *XL Axiata* yang menggunakan kata-kata yang mengandung makna heroisme.

Pada masing-masing perusahaan ini juga tidak lepas dari ideologi kapitalis. Program CSR yang dijalankan oleh masing-masing perusahaan ini dijadikan sasaran hegemoni untuk melakukan pencitraan. Misalnya *XL Axiata* secara terang-terangan mengungkapkan bahwa perusahaan dengan sengaja mengangkat penyandang disabilitas sebagai daya tarik. *Telekomunikasi Indonesia* juga sebagai perusahaan yang setengah sahamnya dimiliki pemerintah sengaja mengangkat isu disabilitas dalam program CSR untuk membentuk citra positif di masyarakat. Selanjutnya melalui program EMPOWERED, *Allianz Indonesia* juga mendapatkan keuntungan dengan menjual cerita sukses dari program EMPOWERED ini. Di mana pesan yang ingin disampaikan adalah “Berani” atau “*Dare to*”. *Allianz Indonesia* ingin masyarakat merasa terpacu “keberaniannya” seperti para peserta EMPOWERED yang akan mengubah hidup mereka yang pada akhirnya akan berimbas kepada penjualan jasa asuransi perusahaan.

Terakhir, *Sequis Life* melakukan kerjasama dengan Anna Avantie dalam program CSRnya. Sebagai sosok yang dikenal Anna Avantie memiliki relasi yang luas untuk membangun dari aspek ekonomi perusahaan. Kemudian *Sequis Life* ini juga tidak pernah lepas untuk mengkonstruksi kata-kata untuk mengklaim jika perusahaan *Sequis Life* adalah solusi terbaik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan penawaran yang diberikan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, C. 1992. *Disabling Imagery and the Media: An Eksplorasi of the Principles for Media Representations of the Disabled People*. Halifax, The British Council of Organizations of Disabled People. England.
- Damanik, J, Purwanti, Bharoto K, dkk. 2018. *Keberpihakan Media terhadap Difabel*. Sigab Indonesia. Yogyakarta.
- Darmawan. 2015. *Penyandang Disabilitas masih Mengalami Diskriminasi*. Diakses pada tanggal 23 Desember 2017 (<https://www.ugm.ac.id/id/berita/10799/Penyandang.disabilitas.masih.mengalami.diskriminasi>).
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. LkiS. Yogyakarta.
- Frankl, V.E. 2004. *Man’s Search for Meaning: Mencari Makna Hidup* (Lala Hermawati Dharma). Nuansa. Bandung.
- Gustomy, R. 2017. *Partisipasi Politik Difabel di 2 Kota*. Indonesian Journal of Disability Studies (IJDS). Vol. 4(1): PP 51-62.

- Heryanto. 2015. *Identitas dan Kenikmatan; politik budaya layar Indonesia* terjemahan Eric Sasono. Kepustakaan Populer Gramedia. Jakarta.
- Hopkins, Michael. 2007. *Corporate Social Responsibility and International Development : Is Business The Solution?.* Bath Press : UK.
- Kellner, D. 2010. *Budaya Media. Cultural Studies, Identitas, dan Politik; Antara Modern dan Postmodern.* Jala Sutra. Yogyakarta.
- Kriyantono, R. 2015. *Public Relations Issue dan Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis dan kualitatif.* Kencana. Jakarta.
- Maftuhin, A. 2016. *Mengikat Makna Diskriminasi: Penyandang Cacat, Difabel, dan Penyandang Disabilitas.* Journal of Disability Studies. Vol 3 No 2. Diunduh dari <http://ejournal.uin-suka.ac.id/pusat/inklusi/article/view/030201> pada tanggal 15 November 2017.
- Masqudi, B. 2010. *Kecacatan: Dari Tragedi Personal Menuju Gerakan Sosial.* Jurnal Perempuan. Vol. 6. Hal. 17-29.
- Motion, J & Weaver, K. 2005. *A discourse perspective for critical public relations research: Life sciences network and the battle for truth.* Journal of Public relations research, 17(1), Hal. 49-67.
- Morrison. 2010. *Manajemen Public Relations : Strategi Menjadi Humas Profesional.* Kencana : Jakarta.
- Muhtaj, M. 2008. *Dimensi-Dimensi HAM Mengurai Hak Ekonomi, Sosial dan Budaya.* Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rachman M, Efendi A, & Wicaksana, E. 2011. *Panduan Lengkap Perencanaan CSR.* Cetakan 1. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Subakti, Erri. 2015. *Bangkit itu adalah.* Diakses pada tanggal 02 Mei 2018 (https://www.kompasiana.com/www.treecon.wordpress.com/bangkit-itu-adalah_552aca19f17e615740d623d7).
- Tamari, H. 2009. *Tinjauan Yuridis Fungsi Corporate Social Responsibility (Csr) Bagi Perkembangan Perseroan Terbatas (PT) Menurut UU No. 40 Tahun 2007 (Studi : Pada PT. Medan Jaya Cipta Sarana)* diunduh dari <https://media.neliti.com/media/publications/14707-ID-tinjauan-yuridis-fungsi-coorporate-social-responsibility-csr-bagi-perkembangan-p.pdf>.
- Widhi, H & Putdyatmoko, S. 2015. *Kajian Yuridis Anggaran Disabilitas dalam Keuangan Negara.* Fiat Justisia Jurnal Ilmu Hukum Volume 9 No. 4.
- Wood, L. 2006. *Media Representation of Disabled People: A Critical Analysis Overview of the media* diunduh dari <http://www.disabilityplanet.co.uk/critical-analysis.html> pada 29 September 2017.