



## Visualisasi Iklan Televisi dan Ekspresi Seni pada Anak Penderita Autis

Anne Nurfarina

Fakultas Ilmu Seni dan Sastra – Universitas Pasundan

**Abstract.** Autism Spectrum Disorder (ASD) is a complex neurobehavioral disorder characterized by impairment in reciprocal social interaction, impairment in communication, and the presence of repetitive and stereotypic patterns of behaviors, interest, and activities. Autism Spectrum Disorder has grown to epidemic proportions, once to be very rare that ASD are estimated to occur in as many as 1:160 (one in every 160 people). Although autism is characterized by deficits in socialization, communication and imagination; they still have. This paper will focus on perceptual creativity processing. As Kientz & Dunn, 1977 said that Children with autism show sensitivities to visual and other stimuli in everyday life For example; parents have reported that their autistic children show interested to look at the TV commercial, which is the audio and visual from the program influences her/his mood to stimulating creative activities such as painting. Television, from children's programs through commercial television, has probably influence to people life styles. Such ways of interesting of autistic children to this program have real implication how the subject stimulated for anyone. Some works of art by the autistics shown connection between the audio visual media and ideas of creative activities. It is now possible, using television commercial methods to make a child with autism rise their abilities. By using the purposive sampling methods, the research focused some Aan's (15 years old) works.

**Keywords:** *Autism; creativity process; TV Commercial.*

### 1 Pendahuluan

Tulisan ini membahas visualisasi iklan televisi dalam kaitannya dengan minat yang ditunjukkan anak-anak penderita autis terhadap gaya visual. Secara empirik, di beberapa komunitas autis dan informasi para orang tua, penulis mencatat adanya dugaan aktivitas mengapresiasi iklan pada anak-anak autis usia 6-10 tahun di Bandung sebagaimana anak-anak normal pada umumnya. Selain diduga karena tayangan iklan yang repetitif, ada konten positif dibalik metode visualisasi iklan yang bisa dimanfaatkan sebagai stimulator bagi perkembangan kemampuan komunikasi penderita. Terlebih dalam hal ini, metode stimulasi bisa memanfaatkan minat sebagai usaha untuk membangun komunikasi dengan lebih objektif lagi.

Beberapa teori psikologi menyatakan bahwa anak-anak autis sangat peka terhadap audio dan visual; *children with autism show sensitivities to visual and other sensory stimuli in everyday life* [1].

Di sisi lain, para konseptor iklan selalu menekankan aspek ini sebagai dasar pemikiran mereka. Penonton iklan sebagai target *audience* ‘dipaksa’ untuk mau melihat iklan melalui strategi visual. Demikian pula pada anak-anak berkebutuhan khusus seperti autis, apabila strategi ini mempengaruhi animo berbicara mereka, maka perlu dilihat adanya peluang metodik yang bermanfaat bagi sistem terapi.

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1 Autisme atau *Autism Spectrum Disorder* (ASD)

Autisme diartikan sebagai suatu gangguan yang menyangkut beberapa aspek perkembangan yang bila di kelompokkan menyangkut tiga aspek, yaitu; perkembangan fungsi bahasa, aspek fungsi sosial dan perilaku repetitif. Pada awal pertengahan tahun 2007, perbandingan jumlah penderita autis berkisar antara 7:1000. Chris Williams dan Barry Wright [2], psikiatri yang khusus mengkaji tentang autis setelah sebelumnya menggambarkan peningkatan jumlah penderita yang sangat mengkhawatirkan karena di tahun 2000 jumlah penderita autis diperkirakan masih sekitar 1 berbanding 10.000 saja. Namun, di tahun 2009 ini, jumlah penderita autis diseluruh dunia bergerak naik hingga mencapai angka 1 kelahiran autis berbanding 160 kelahiran normal. Peningkatan jumlah yang tajam ini meningkatkan pula kepedulian masyarakat dunia terhadap kelainan pada aspek psikologis tersebut. *Autism Spectrum Disorder* (ASD) berkembang menjadi epidemi yang diperkirakan diakibatkan oleh beberapa faktor; polusi, genetik, pola hidup manusia dan saat ini yang masih menjadi polemik adalah kemungkinan besar ada keterkaitan epidemi ini dengan imunisasi MMR.

Dalam pendataan jumlah penderita autis hingga saat ini masih belum bisa terhitung dengan pasti, karena dari beberapa sumber yang penulis dapatkan jumlah penderita autis khususnya di Indonesia. Namun, semua narasumber dan sumber data memastikan bahwa jumlah penderita kian hari kian meningkat. Sebagai pemutakhiran data, berikut ini gejala yang memperjelas seorang anak menderita autis:

1. Terdapat gangguan dalam komunikasi verbal maupun non verbal, lambat berbicara, mengeluarkan kata-kata yang tidak dapat dimengerti, *echolalia* (sering meniru dan mengulang kata tanpa ia mengerti)

2. Gangguan dalam interaksi sosial, seperti menghindari kontak mata, tidak melihat jika dipanggil menolak untuk dipeluk, lebih suka bermain sendiri.
3. Gangguan pada bidang perilaku yang terlihat adanya perilaku berlebihan (*excessive*) dan kekurangan (*deficient*), seperti impulsif, hiperaktif, repetitif dll.
4. Gangguan pada bidang perasaan/emosi, seperti kurangnya empati, simpati dan toleransi. Kadang-kadang tertawa dan marah sendiri tanpa sebab atau tantrum (mengamuk) jika tidak mendapatkan apa yang diinginkan.
5. Gangguan dalam persepsi sensoris seperti mencium-cium dan menggigit mainan atau benda, bila mendengar suara tertentu langsung menutup telinga, tidak menyukai rabaan dan pelukan, dst.

**Tabel 1** Data perkembangan anak autis (Peeters [3]).

Usia (dalam bulan)	Aspek Perkembangan
6	Tangisan sulit dipahami
8	Ocehan yang terbatas atau tidak normal. Tidak ada peniruan bunyi, bahasa tubuh, ekspresi
12	Kata-kata pertama mungkin muncul, tapi seringkali tidak bermakna, sering menangis keras-keras tetapi sulit untuk dipahami
24	Biasanya kurang dari 15 kata. Kata-kata muncul kemudian hilang. Bahasa tubuh tidak berkembang, sedikit menunjuk pada benda
36	Kombinasi kata sangat jarang, mungkin ada kalimat yang bersifat echo tapi tidak ada penggunaan bahasa yang kreatif. Ritme tekanan atau penekanan yang aneh, dst
48	Sebagian kecil bisa mengombinasikan dua atau tiga kata secara kreatif. Echolali masih ada, mungkin digunakan secara komunikatif. Meniru iklan TV. Membuat permintaan

Meniru iklan TV pada anak-anak autis tercatat terjadi pada kisaran usia 3 tahun, merupakan indikasi adanya proses stimulasi melalui media audio visual tersebut. Beberapa narasumber seperti guru di sekolah Putraco Indah dan Temara Ilmu yang berstandar sekolah inklusi, menyebutkan pula murid mereka yang autis juga menyukai iklan di media-media cetak seperti koran, majalah, dsb. Apresiasi yang ditunjukkan anak-anak penderita autis terhadap unsur-unsur visual iklan televisi merupakan indikator yang bisa menjadi peluang untuk

menstimulasi respon komunikasi melalui hal yang memang diminati oleh anak-anak penderita autisme. Namun untuk penelitian ini penulis memfokuskan pada sebuah contoh kasus dimana visualisasi iklan televisi menstimulasi proses berkarya seorang penderita autisme.

## **2.2 Televisi dan Iklan Televisi**

Secara substansial, pembahasan khalayak penonton iklan televisi dengan audiens anak-anak penderita autisme tidak akan jauh berbeda dengan pembahasan pada anak-anak normal. Gagasan mengenai ‘pembacaan’ visualisasi TV, alur pemikirannya harus dimulai dengan memahami dan mengenal media televisi itu sendiri.

### **2.2.1 Tampilan Visual dalam Televisi**

Iklan televisi merupakan salah satu unsur yang mendominasi tampilan dalam media televisi. Membicarakan iklan televisi berarti terlebih dahulu harus ada pemahaman tentang televisi itu sendiri. Bagaimanapun juga, unsur-unsur dalam iklan, bersenyawa dengan unsur-unsur televisi meliputi audio dan visual selain sub-sub bagiannya. Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara berpikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alamiahnya yang populer, di masa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga [4].

Pandangan lain Burton tentang ‘televisi’ yakni bahwa televisi adalah aktivitas industri dan sebetulnya teknologi. Pandangan ini lebih tertuju pada masalah kontrol (dan kekuasaan) perusahaan-perusahaan televisi, pada globalisasi, pada implikasi perubahan teknologi terhadap masyarakat (dan khalayak). Pada tahun 1960-an gagasan tentang semiotika dan strukturalisme secara bertahap menemukan jalan dari tulisan-tulisan Barthes dan Levi-Strauss. Pergeseran aliran ini menitikberatkan pada teks, program dan citra. Tujuan luasnya adalah untuk menempatkan makna pada teks, yang mengasumsikan bahwa teks dibentuk secara sistematis, dan barangkali mengasumsikan bahwa makna-makna ini akan mempengaruhi khalayak televisi. Hal ini telah dijelaskan dalam beberapa dekade awal perkembangan televisi. Bahwa cara olah bahasa rupa TV atau cara penyandian yang berbeda dapat menghasilkan perbedaan dalam cara mengalih sandi khususnya dan proses pemahaman atau proses belajar pada umumnya. Proses penyandian dalam suatu media bukan sekedar proses penyampaian pesan, tetapi di sisi lain juga berkaitan dengan suatu upaya memotivasi pola berpikir tertentu [5]. Pada beberapa penelitian lain, cara olah tertentu dari bahasa rupa TV dapat menimbulkan gejala hipnosis pada penontonnya.

Tom Altstiel dan Jean Grow dalam buku *Advertising Strategy*, menggambarkan bahwa televisi adalah hasil teknologi yang mempengaruhi trend sehingga mendorong pada sikap-sikap kreatif dan proses kreatif. Aksesnya mendunia, karena hampir dapat dipastikan hampir seluruh warga dunia mempunyai televisi. Kekuatan utamanya ada pada audio dan visual. *“Impact: With the exception on the internet, no other medium does a better job of combining sight and sound”* [6].

### 2.2.2 Iklan pada Televisi

Iklan merupakan penjelasan tentang sebuah produk dengan informasi yang akurat dan koheren. Dalam tampilannya, iklan didesain dalam sentuhan estetis guna memunculkan makna individual bagi konsumen atas produk yang dikonsumsi, sehingga iklan seringkali tampak simbolik. Dalam perkembangannya, iklan ditampilkan sebagai representasi gaya hidup dan pembentukan identitas. Iklan televisi diproduksi untuk kepentingan penyebaran informasi, baik tentang produk (iklan produk) maupun layanan masyarakat (iklan layanan masyarakat atau *public service announcement/PSA*). Iklan produk biasanya menampilkan produk yang diiklankan secara eksplisit, artinya ada stimulus audio-visual yang jelas tentang produk tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat menginformasikan kepedulian produsen suatu produk terhadap fenomena sosial yang diangkat sebagai topik iklan tersebut. Dengan demikian, iklan layanan masyarakat umumnya menampilkan produk secara implisit.

Strategi komunikasi dari iklan televisi menggabungkan teknik audio dan visual secara sistematis, sebagai ilmu terapan dari sinematografi yang membahas tentang teknik menangkap gambar dan menggabung-gabungkan gambar tersebut sehingga menjadi rangkaian gambar bercerita. Namun, iklan televisi mempergunakan unsur – unsur visual dan audio yang diolah dalam dinamika yang tinggi, frekuensi adegan ke adegan yang cepat disertai audio yang terdiri dari narasi yang cenderung intimidatif sebagai upaya mengidentifikasi produk, menggambarkan produk dan menegaskan produk.

Graeme Burton [4] menyatakan bahwa iklan televisi adalah contoh yang tepat bagi intertekstual, sebab pengacuan (*referencing*) tidak hanya mengemukakan gagasan dengan cepat tetapi juga melibatkan minat khalayak. Intertekstual diartikan sebagai menyalingsilangkan acuan dan mencampur aduk teks, dalam hal muatan dan penggunaan bentuk, iklan televisi mengacu pada muatan dan bentuk di luar dirinya sekaligus di dalam dirinya.

### 3 Metodologi

Metode yang dipergunakan adalah metode penelitian *Behavioral Research*, yakni proses sistematis berdasarkan pengetahuan (*knowledge*) dan pengalaman (*experience*) untuk mengidentifikasi dan memahami perilaku manusia (*human behavioral*) pada saat berinteraksi dengan objek. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling analysis* dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan atau mengetahui keterkaitan suatu perilaku dengan objek dengan pendekatan Lacan dalam teorinya cara melihat melalui *framing by framing*. Fokus riset pada studi kasus yang melibatkan Aan, 13 tahun seorang anak dengan autisme yang menjadikan iklan TV sebagai ide kreatifnya.

### 4 Analisis: Aan dan Proses Berkarya

Aan, seorang anak penderita autisme berusia 13 tahun. Dalam kesehariannya Aan mampu menggambar 50 karya di atas kertas berukuran A3. Ide kreatifnya terstimulasi oleh berbagai objek yang dilihatnya sehari-hari misalnya di sekolah, *billboard* disepanjang perjalanan pulang ke rumah, atau terutama dari iklan di televisi. Yang menarik adalah ketika dia berkarya berdasarkan ide dari iklan televisi, (seperti yang telah penulis sampaikan sebelumnya, sebagian besar anak-anak autisme tertarik pada iklan televisi).



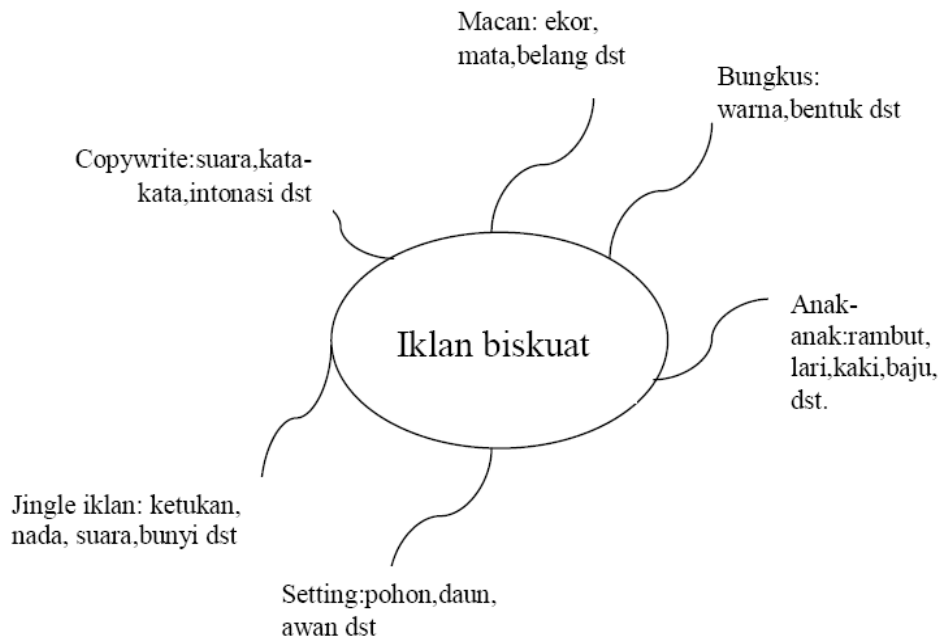
**Gambar 1** Aan sedang menggambar.

Dugaannya memang karena salah satu karakter khas anak autis repetitif, senang sesuatu yang berulang sifatnya. Iklan yang selalu tayang di TV setidaknya bisa di ulang berpuluh-puluh kali dalam satu harinya. Setelah memperhatikan iklan yang diminati, Aan segera mengambil kertas dan menggambarkan visual yang dilihatnya dari iklan tersebut, untuk kemudian digambarkan dalam bentuk dan tema yang baru. Elemen-elemen visual iklan yang sedemikian banyak, bisa dilihat secara rinci oleh Aan. Ikon utama produk tertentu belum tentu menjadi objek yang paling menarik, ide Aan justru muncul dari unsur visual yang cenderung tidak terlihat atau tidak diperhatikan oleh anak-anak pada umumnya. Misalnya iklan Biskuat versi anak-anak dengan tokoh Macan dalam bentuk kartun berlomba lari. Umumnya anak-anak akan menggambarkan tokoh macan tersebut atau paling tidak anak-anaknya, tapi ternyata bagi Aan yang paling menarik adalah bentuk kotak dari biskuit tersebut, sehingga mungkin orang lain tidak akan menduga bahwa ide kreatifnya adalah dari kotak biskuit tersebut.

Graeme Burton [4] telah menjelaskan bahwa iklan televisi adalah contoh yang tepat bagi intertekstual, sebab pengacuan (*referencing*) tidak hanya mengemukakan gagasan dengan cepat tetapi juga melibatkan minat khalayak. Intertekstual diartikan sebagai menyalingsilangkan acuan dan mencampur aduk teks, dalam hal muatan dan penggunaan bentuk, iklan televisi mengacu pada muatan dan bentuk di luar dirinya sekaligus di dalam dirinya. Pendapat ini diperkuat Hakim Lubis seorang praktisi iklan, bahwa bagaimanapun juga, unsur-unsur dalam iklan, bersenyawa dengan unsur-unsur televisi meliputi audio dan visual selain sub-sub bagiannya.

Berkaitan dengan layar, dikatakan bahwa televisi adalah objek bendawi, dimana yang menjadi pesannya adalah konten dari acara-acara yang ditayangkan dalam televisi tersebut. Iklan merupakan salah satu konten yang membawa pesan, sesuatu yang berpengaruh pada sikap.

Bila diperhatikan secara seksama, proses menatap Aan pada iklan televisi Biskuat tidak sama dengan proses menatap media iklan pada anak-anak normal. Karena, umumnya manusia normal akan melihat lebih kepada objek iklan dengan lebih utuh, misalnya seekor macan, sebungkus kue, sebungkus kue. dsb. Namun pada anak autis, tatapan lebih detil, tertuju pada unsur-unsur visualnya; warna, garis, bentuk dasar seperti kotak, segitiga dsb. Bila diuraikan, untuk satu bentuk iklan saja Aan memecah objeknya ke dalam unsur-unsur yang sangat detil, dalam uraian skema pada Gambar 2.



**Gambar 2** Skema penguraian objek iklan.



**Gambar 3** Karya Aan 1.





**Gambar 4** Karya Aan 2.

Pola memecah objek iklan ke dalam sub-objek dan menjadi sel-objek, bagi anak-anak normal bahkan orang yang telah dewasa adalah pola yang jarang terjadi dilakukan. Stigma dan provokasi terhadap produk saja yang lebih banyak terapresiasi, sebagaimana tujuan dari *ad-campaign* itu sendiri. Hal ini berhubungan dengan keinginan untuk puas, kepuasan adalah kompleks, bisa didapat dari berbagi kegiatan. Namun tentu saja sulit untuk mendeteksi kepuasan seorang anak autis, tetapi yang pasti ada hasrat, keinginan untuk mendapatkan sesuatu. Karena objek bersifat eksternal terhadap hasrat itu, atau lebih jauh lagi bersifat transenden terhadap hasrat; *desire for an object*.

Gambar 3 menunjukkan karya Aan dengan ide dari iklan biskuit dan fokus pada bentuk bungkusnya. Sementara Gambar 4, karya Aan dari ide logo-logo mobil.

## **5 Kesimpulan**

Dalam penelitian ini, terlihat adanya pengaruh pada Aan karena cara olah tertentu dari bahasa rupa iklan TV. Unsur rupa yang digunakan dalam iklan di TV, merupakan variabel yang berpengaruh. Penggambaran yang runtun lebih berfungsi sebagai pendukung. Aan sebagai penerima pesan serta merta melalui penayangan iklan yang berulang memunculkan gagasan berkarya. Gagasan dalam memori ini terus diperkuat dan diperbarui. Kemudian dengan memanfaatkan media-media tertentu sebagai pemicu, memori tersebut sewaktu-

waktu dapat muncul sebagai suatu tindakan fisik yakni mengimplementasi unsur visual sebagai ide berkarya.

### **Daftar Pustaka**

- [1] Kientz, M.A. & Dunn, W. 1997. *Comparison of the performance of children with and without autism on the sensory profile*. The American Journal of Occupational Therapy.
- [2] Williams, Chris & Wright, Barry. 2004. *How to Live with Autism and Asperger Syndrome*, Dian Rakyat, Jakarta
- [3] Peeters, T. 2004. *Autisme* (Terjemahan). Dian Rakyat, Jakarta.
- [4] Burton, Graeme. 2007. *Membicarakan Televisi, Sebuah Pengantar kepada Studi Televisi*. Jogjakarta: Jalasutra.
- [5] Salomon, G. 1981. *Communication and Education*. Beverly Hills, CA: Sage.
- [6] Altstie, Tom and Jean Grow. 2007. *Advertising Strategy*. California: Sage Publications.