



Creating Public Service Announcements to Enhance Social Support for Children with Autism

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk Mempromosikan Dukungan Sosial pada Anak Autis

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:
Didik Hariyanto

*Correspondence:
oktaviana.purnamasari@umj.ac.id
Citation:

Oktaviana Purnamasari, Diah Andika Sari, Aminah Swarnawati, Ati Kusmawati (2025).
Perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk Mempromosikan Dukungan Sosial pada Anak Autis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dalam Proses Penegakan Hukum Di Indonesia. 13 (2)

Doi:10.21070/kanal.v13i2.1845

Oktaviana Purnamasari^{1*}, Diah Andika Sari², Aminah Swarnawati³, Ati Kusmawati⁴

¹ Communication Department, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

² Early Childhood Teacher Education Program, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

³ Master of Communication Studies, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

⁴ Social Work Studies Program, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

Abstract

The rising prevalence of autism in Indonesia and globally requires collective efforts to raise awareness about autism, including its symptoms and appropriate interventions. Social support is essential for children with autism, not only from their families but also from their immediate environment and the broader community. Children with autism should not be subjected to mistreatment, such as bullying, which often stems from a lack of understanding about autism within their surroundings. This study focuses on communicating awareness through the design of Public Service Advertisements (PSAs) to educate society about autism and encourage social support for autistic children. The objectives of this research are: (1) to identify key communication messages that promote social support for autistic children; (2) to design PSAs as a tool for advocating social support for autistic children; and (3) to produce PSAs in the form of e-posters supporting autistic children. A qualitative research approach was adopted, with data collected through interviews with key informants knowledgeable about autism and strategies for providing social support. The research process involved interviews, data analysis, reduction, and presentation of findings. Data validity was ensured through source triangulation by consulting advertising practitioners experienced in producing PSAs. The findings highlight that the core communication message to foster social support for autistic children is to encourage society to embrace inclusivity by emphasizing that every child is unique and possesses their own potential, including children with autism.

Keywords: Autism, children, public service announcements, social support

Abstrak

Semakin bertambahnya penderita autis di Indonesia dan juga di seluruh dunia membutuhkan dukungan semua pihak guna mengkomunikasikan apa itu autisme, seperti apa gejalanya serta bagaimana penanganannya. Dukungan sosial (*social support*) juga sangat diperlukan untuk anak autis, tidak hanya dari keluarga namun juga lingkungan terdekatnya dan bahkan seluruh elemen masyarakat. Tidak

seharusnya anak dengan autisme mendapatkan perlakuan buruk dari lingkungannya seperti *bullying*, hanya karena pemahaman tentang autisme yang kurang dari lingkungan. Dalam penelitian ini komunikasi dilakukan melalui perancangan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) guna memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang autisme sehingga masyarakat mau memberikan dukungan sosial kepada anak autis. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) Menentukan pesan komunikasi guna mempromosikan dukungan sosial untuk anak autis 2) Merancang ILM sebagai bentuk promosi dukungan sosial untuk anak autis 3) Memproduksi ILM dukungan untuk anak autis dalam bentuk e-poster. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara pada informan kunci yang memahami apa itu autisme dan langkah-langkah dukungan sosial untuk anak autis. Tahapan penelitian diawali dengan wawancara kepada para informan kunci, selanjutnya hasil wawancara dianalisis dan dilakukan reduksi data serta disajikan dalam bentuk hasil penelitian. Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber melalui wawancara dengan praktisi periklanan yang telah berpengalaman memproduksi ILM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pesan komunikasi yang penting untuk disampaikan guna memberikan dukungan sosial untuk anak autis adalah dengan mengajak semua orang jadi bagian dari lingkungan inklusif dengan menitikberatkan bahwa semua anak adalah unik dengan potensinya masing-masing, termasuk anak autis.

Kata kunci: Anak, autis, dukungan sosial, iklan layanan masyarakat

PENDAHULUAN

World Health Organization menyatakan, gangguan spektrum autisme atau *Autism Spectrum Disorder (ASD)*, mengacu pada berbagai kondisi yang ditandai oleh beberapa tingkat gangguan perilaku sosial, komunikasi dan bahasa, ketertarikan dan aktivitas secara terbatas yang unik pada tiap individu dan dilakukan secara berulang-ulang. ASD dimulai pada masa kanak-kanak dan cenderung bertahan sampai remaja dan dewasa. Dalam kebanyakan kasus, kondisinya tampak jelas selama 5 tahun pertama kehidupan (WHO, n.d.). ASD meliputi grup gangguan perkembangan anak yang berkisar dari autisme klasik sampai *Attention Deficit Disorder (ADD)*, *Attention Deficit Hyperactivity Disorder (ADHD)* dan *Pervasive Developmental Disorder (PDD)*. PDD adalah diagnosis yang diberikan kepada anak-anak apabila mereka tidak mencapai tonggak-tonggak seperti seharusnya dan menunjukkan gejala-gejala autisme, tetapi masih memiliki sedikit kemampuan berbicara dan berkomunikasi. Seorang anak yang didiagnosa dengan ADD memiliki kesulitan dalam mempertahankan kemampuan memusatkan perhatiannya. Seorang anak hiperaktif dengan ADD diberi label ADHD.

Keduanya dianggap sebagai bentuk ASD yang lebih ringan. Pada tingkat paling atas dari spektrum autisme adalah *Asperger's Syndrome*. Istilah ini digunakan untuk mendeskripsikan seorang anak autistik pada tingkat yang lebih tinggi. Anak-anak Asperger seringkali merupakan anak-anak yang luar biasa cerdas. Mereka menggunakan dan mengerti perbendaharaan kata secara luas, tetapi memiliki minat yang sangat sempit dan menunjukkan banyak kekurangan dari segi sosial (McCandless, 2003). Data *Center for Disease Control and Prevention (CDC)*, (2018) mencatat prevalensi kejadian penderita autisme meningkat dari 1 per 150 populasi pada tahun 2000 menjadi sebesar 1 per 59 pada tahun 2014. Merujuk pada data prevalensi tersebut, Indonesia yang memiliki jumlah penduduk sebesar 237,5 juta dengan laju pertumbuhan penduduk 1,14% diperkirakan memiliki angka penderita ASD sebanyak 4 juta orang. Karena kompleksnya permasalahan ASD, maka penderita memerlukan tatalaksana yang komprehensif dari berbagai disiplin ilmu, seperti dokter, perawat, psikolog, pendidik. Selain itu, dukungan keluarga dan masyarakat sangat penting.

Guna memberikan pemahaman kepada masyarakat luas tentang autisme dan bagaimana memberikan dukungan kepada anak autisme sehingga mereka mampu berkembang dengan lebih baik maka dibutuhkan komunikasi dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Melalui ILM dapat disampaikan pesan-pesan kepada khalayak apa itu autisme, bagaimana gejala dan penanganannya serta bagaimana memberikan dukungan sosial kepada anak autisme. Penelitian yang berkaitan dengan autisme, terutama orang tua yang

memiliki anak autisme dan berbagai permasalahannya telah banyak dilakukan. Penelitian Pepperel (2016) menyebutkan bahwa orang tua anak autisme memiliki tingkat stress yang lebih tinggi dibanding orang tua anak normal dan bahkan dibanding orangtua anak disabilitas lainnya (Amireh, 2018). Selain itu, orang tua terutama ibu juga memiliki tingkat stress dalam mengasuh dan membesarkan anak autisme seperti yang terjadi di Jepang (Porter & Loveland, 2018) dan Irlandia (Connor, 2020) sehingga membutuhkan dukungan sosial. Seringkali orang tua baik ibu maupun ayah tidak memperoleh informasi yang tepat dan akurat terkait deteksi dini akan anaknya yang menderita autisme, sehingga anak mengalami keterlambatan dalam intervensi dan juga orang tua rentan stress akibat ketidaktahuan mereka tentang tata laksana penanganan autisme untuk anak mereka. Sedangkan berkaitan dengan pentingnya dukungan sosial untuk individu autisme dewasa pernah dilakukan kajian dan ditemukan bahwa dukungan sosial merupakan penyebab utama hadirnya kualitas hidup (*quality of life*) (Charlton et al., 2023).

Kajian yang berkenaan dengan autisme di Indonesia terkait dengan orang tua anak autisme berkisar pada dukungan dan resiliensi orang tua anak ASD (Saichu & Lestiyandini, 2018), pengaruh grup parenting support terhadap stress pada orang tua anak ASD (Mukhtar, 2018), komunitas virtual sebagai bentuk dukungan sosial untuk orang tua anak autisme (Purnamasari et al., 2019), dukungan sosial terkait diet untuk orang tua anak autisme melalui komunitas virtual (Purnamasari, 2025) serta pengalaman ibu merawat anak ASD (Chodidjah & Kusumasari, 2018). Juga terdapat kajian tentang gaya pengasuhan orang tua anak ASD (Riany et al., 2017), faktor risiko yang berhubungan dengan kelahiran anak ASD di Indonesia (Hernawan et al., 2018), deteksi dini autisme dan interaksinya dengan orang tua dan saudara kandung (Kandouw, Dundu, Elim, 2018), serta deteksi dini anak autisme yang berkaitan dengan gejala (Kurniawan, 2021) serta proses adopsi inovasi pada pembelajaran siswa ASD selama masa pandemi (Firmansyah et al., 2024). Sedangkan kajian yang berkaitan dengan perancangan Iklan Layanan Masyarakat (ILM) untuk mendukung anak autisme masih belum ada. Kajian tentang perancangan ILM di Indonesia yang terbaru adalah terkait program sekolah ramah anak (Syamsudin, 2024), sementara yang berkaitan tentang kesehatan di antaranya adalah perancangan ILM deteksi dini diabetes dalam bentuk animasi 3D (Adytia, 2017), perancangan ILM berupa film pendek sebagai solusi penanganan anak ADHD (Saputra & Febriani, 2017) dan yang berkaitan dengan autisme adalah perancangan ILM tentang pentingnya peran orang tua dalam penanganan anak autisme sejak dini di SLB (Dewintasari, 2013). Sedangkan perancangan ILM untuk mempromosikan dukungan sosial kepada anak autisme belum pernah ada. Berkaitan dengan perancangan ILM terkait dukungan masyarakat, dalam konteks komunikasi, teori yang digunakan

adalah teori kampanye komunikasi publik. Menurut Rice & Atkin (2009) serta Rogers & Storey (1987), kampanye komunikasi publik merupakan upaya terencana untuk memberikan informasi atau memengaruhi perilaku audiens dalam jumlah besar selama periode tertentu. Kampanye ini dilakukan melalui serangkaian aktivitas komunikasi yang terorganisasi, dengan berbagai pesan yang disampaikan melalui beragam saluran komunikasi, bertujuan menghasilkan manfaat nonkomersial bagi individu dan masyarakat. Sebagai sebuah proses, kampanye bersifat universal dan dapat diterapkan pada berbagai topik serta lokasi. Prosesnya menggunakan kerangka sistematis dan prinsip strategis yang telah dikembangkan selama beberapa dekade. Perancang kampanye melakukan 1) analisis situasional untuk menetapkan tujuan, 2) mengembangkan strategi yang terintegrasi, dan 3) menyusun pesan informatif maupun persuasif yang disampaikan melalui media massa tradisional, teknologi modern, serta jaringan interpersonal (Rice & Atkin, 2013)

Penelitian ini penting untuk dilaksanakan, agar masyarakat lebih memahami tentang apa itu autisme sehingga bisa memberikan dukungan sosial yang dibutuhkan oleh anak autis. Maka dari itu, diperlukan kajian bagaimana merancang ILM guna memberikan dukungan sosial kepada anak autis. Pada proses perancangan ILM ini diadopsi langkah-langkah kampanye komunikasi publik yang dikemukakan oleh Rice & Atkin (2013) dengan 4 langkah utama yakni 1) menentukan target audience sebagai bagian dari analisis situasi, 2) menentukan pesan komunikasi, di mana menurut Rice & Atkin (2013) terdiri dari pesan komunikasi informatif dan persuasif, 3) menentukan big idea atau ide besar berbasis pesan komunikasi yang akan disampaikan kepada target audience dan 4) membuat alternatif ILM. Keempat tahapan perancangan ILM tersebut dapat dilihat pada Gambar 1. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Menentukan pesan komunikasi guna mempromosikan dukungan sosial untuk anak autis 2) Merancang ILM sebagai bentuk promosi dukungan sosial untuk anak autis 3) Memproduksi ILM dukungan untuk anak autis dalam bentuk e-poster.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara pada informan kunci yang memahami apa itu autisme dan langkah-langkah dukungan sosial untuk anak autis. Teknik penentuan informan menggunakan teknik *purposive*, dengan menunjuk langsung informan berdasarkan kemampuan dan

kompetensinya memberikan data terkait tujuan penelitian. Informan terdiri dari direktur sekolah khusus autisme untuk mendapatkan informasi terkait analisis situasi kondisi masyarakat perkotaan khususnya Jakarta tentang kesadaran (*awareness*) terkait autisme, serta pesan komunikasi apa yang penting untuk disampaikan melalui ILM guna mendukung anak autis. Informan berikutnya adalah praktisi periklanan untuk uji keabsahan data melalui triangulasi sumber terkait pesan komunikasi apa yang sesuai untuk membuat ILM guna memberikan dukungan untuk anak autis. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan mengacu pada metode yang diusulkan oleh Miles dan Huberman (2014), yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Reduksi data didefinisikan sebagai proses pemilihan dan fokus pada penyederhanaan, pengabstrakan, serta transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Sebelum data benar-benar dikumpulkan, proses reduksi sudah mulai terlihat ketika peneliti menentukan kerangka konseptual untuk wilayah penelitian, merumuskan permasalahan penelitian, dan memilih pendekatan pengumpulan data yang akan digunakan. Penyajian data merupakan kumpulan informasi yang terstruktur, yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif dapat berupa teks naratif, berbagai jenis matriks, grafik, jaringan, atau bagan. Setelah pengumpulan dan reduksi data dilakukan serta makna dari objek-objek dicari dengan mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat, dan proposisi, peneliti kemudian menarik kesimpulan yang terus-menerus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung (Miles & Huberman, 2014).

Uji keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber melalui wawancara dengan praktisi periklanan yang telah berpengalaman memproduksi ILM. Rekomendasi tentang dukungan sosial untuk anak autis dari para informan kunci akan menjadi dasar dari pesan yang akan dikomunikasikan melalui ILM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan utama, pemerhati dan akademisi untuk individu autistik maka diperoleh data sebagai berikut:

- a. Kesadaran (*awareness*) masyarakat tentang autisme masih rendah. Beberapa sudah aware dengan terminology autis, tetapi belum memiliki literasi yang baik tentang apa itu autisme, cara penanganannya, cara bersikap pada anak autis, sehingga mempunyai persepsi yang salah tentang autisme. Bahkan ada yang menyanggah anak autis itu gila, anak nakal, kesurupan. Hal ini terjadi di Jakarta, di daerah bisa jadi makin rendah pengetahuan tentang autisme.

- b. Cara membangun *awareness* tentang autisme di antaranya dengan menyelenggarakan event, edukasi ke sekolah-sekolah untuk guru SD, edukasi ke anak-anak sekolah melalui pemutaran film, edukasi ke orang tua yang anaknya bersekolah di sekolah inklusi, edukasi ke masyarakat luas dengan target ibu-ibu, misalnya pada komunitas ibu-ibu PKK.
- c. Perlunya dukungan sosial untuk anak autis, karena mereka perlu untuk diterima dan di-support agar mampu mandiri.
- d. Pesan komunikasi yang perlu disampaikan dalam pembuatan Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Sebelum menentukan pesan yang akan disampaikan perlu terlebih dahulu menentukan target audience ILM yang akan dibuat.

Pesan utama yang penting untuk disampaikan adalah mengajak semua orang jadi bagian dari lingkungan inklusif, serta pesan bahwa semua anak itu unik, semua anak spesial dengan keunikannya masing-masing.

Dari pesan utama tersebut diperoleh big idea bahwa semua anak itu unik dan spesial dengan potensinya masing-masing, termasuk anak autis.

1. Pesan Komunikasi Guna Mempromosikan Dukungan Sosial untuk Anak Autis

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan utama, pesan komunikasi yang perlu untuk disampaikan guna membentuk kesadaran terkait autisme adalah pesan untuk mengajak semua orang menjadi bagian dari lingkungan inklusif. Hal ini disampaikan oleh informan utama yang merupakan direktur sekolah khusus autisme sebagai informan utama dalam cuplikan wawancara berikut:

“Kalau kita selalu pakai ini, mengajak orang jadi bagian dari dunia inklusif. Jadi kita tidak mengharuskan tapi, ‘Kamu (jadi) bagian aja gak papa’. Karena orang pasti kalau kita paksa susah karena kalau kita minta mereka bukan jadi bagian, justru mereka berat. Tapi kalau bagian itu ‘kan seolah-olah ‘oh ga bisa saya jadi bagian, tapi saya pasif dengan apa-apa’. Gak papa, yang penting mereka mau jadi bagian dari sekolah inklusif. Kalau kita, saya berbicara tentang ini tuh biasanya akhirnya itu, mengajak semua orang jadi bagian dari lingkungan inklusif.”

Lingkungan inklusif di sini dimaknai sebagai sebuah lingkungan yang bisa menerima anak autis dengan tangan terbuka, menyayangi mereka, tidak memberikan judgement terkait

perilaku anak autis yang terkadang beberapa dari mereka masih ada yang agresif dan tantrum. Informan utama juga menyampaikan bahwa saat ini *awareness* tentang autisme masih rendah bahkan di Jakarta dan sekitarnya, terutama untuk peserta didik kalangan menengah bawah yang belum tereduksi dengan baik.

“Kalau menengah kebawah ‘kan tidak terliterasi sama sekali. Itu kalau kita yang datang ke SD-SD negeri, ‘Kamu tau autis nggak?’ ‘Tau Bu! Orang gila! Coba itu anak-anak kelas 4 SD, kelas 5 SD, masih kecil-kecil dibilang ‘Orang gila Bu! Anak nakal, suka kesurupan’. Itu di Jakarta lho mbak, aku ga sampai keluar Jakarta. Dan itupun ga jauh-jauh, ke Petamburan sini, yang, kita hidup di tengah kota lho. Tapi pemikiran tentang autis-nya tuh masih seperti itu.”

Masih menurut informan utama, istilah tentang autisme mungkin sudah dikenal, tetapi apa itu autisme, bagaimana cara deteksi dini dan penanganannya belum ada literasi yang berkaitan dengan hal tersebut. Hal ini bisa dilihat dari cuplikan wawancara berikut:

“Mungkin mereka aware, tapi tidak terliterasi dengan baik. Kata ‘autis’ mungkin tahu, tapi tidak terliterasi bahwa autis harus gimana, bersikap, bahwa itu bukan lelucon, begitugitunya yang masih belum paham.”

Informan utama menekankan *target audience* untuk pesan komunikasi lebih ke semua kalangan, tidak hanya peserta didik (anak-anak) melainkan juga dewasa, seperti guru, komunitas di sebuah lingkungan (misalnya ibu-ibu PKK). Sedangkan menurut informan kedua yang merupakan praktisi periklanan, Arif Aryanti, apabila ditujukan untuk sekolah *target audience* yang disasar sebaiknya adalah adalah anak-anak, bukan guru atau pendidik. Hal ini karena apabila terjadi perubahan perilaku (*attitude*) pada anak-anak untuk lebih menerima temannya yang autis, maka itu akan lebih singkat prosesnya, dibanding apabila perubahan perilaku terjadi pada guru, dan guru masih harus mentransfer literasi tentang autisme ke anak-anak. Hal ini tercermin dari kutipan wawancara berikut:

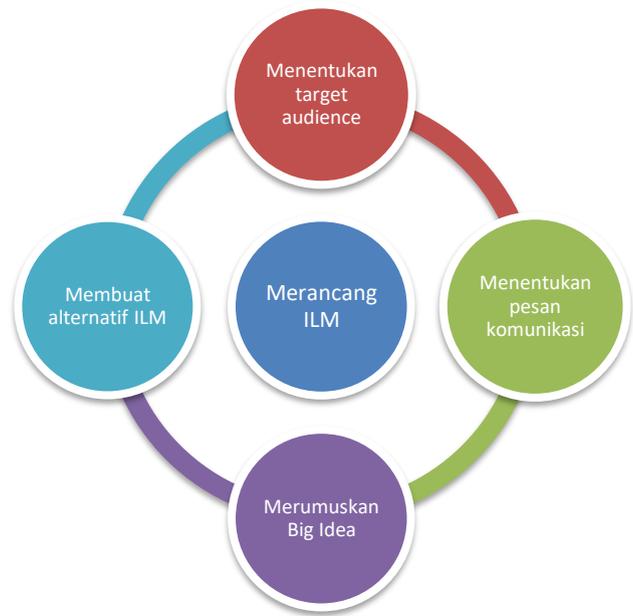
“Kalau aku ngerasa kok lebih seksi kalau misalkan anak-anaknya, nah ketika anak-anaknya itu terbangun ya, ini kan akan kampanye untuk awareness tapi juga kita itu mengarahkan kepada perubahan attitude ya sebenarnya ya, apakah gurugurunya itu ketika anaknya berubah kan otomatis dia akan mengikuti, tapi kalau gurunya yang berubah effort lagi untuk mengubah ke anak-anaknya, nah aku ngeliat nya ke anak-anaknya, jadi tapi itu juga dua hal itu sama kuatnya, cuman kalau lebih jernihnya, lebih singkat, menurutku anak-anaknya, tapi gurugurunya itu jadi semacam support system.”

Berkaitan dengan hal tersebut, maka pesan komunikasi guna mempromosikan dukungan sosial untuk anak autis yang bisa digunakan untuk *target audience* anak-anak adalah sebagai berikut:

“Sebuah campaign untuk kesadaran bahwa setiap anak itu unik, setiap anak itu spesial dengan ke spesialan nya masing-masing tanpa kita harus terlalu bikin highlight untuk anak autis biar dia di treatment nya biasa aja.”

2. Merancang Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai Bentuk Promosi Dukungan Sosial untuk Anak Autis

Dalam proses perancangan ILM, berdasarkan wawancara dengan para informan maka yang pertama kali harus ditentukan adalah *target audience* (khalayak sasaran) terlebih dahulu. Dengan mengenali *target audience*, maka dapat dipilih pesan-pesan komunikasi yang sesuai. Sesudah pesan komunikasinya ditetapkan maka perlu dicari terlebih dahulu *big idea* atau ide besar dari rancangan iklannya. Ide besar ini kemudian diturunkan ke dalam alternatif-alternatif cerita yang bisa dibuat dalam berbagai platform, misalnya media cetak seperti poster, media digital maupun media yang berbasis audio video. Secara singkat proses perancangan ILM dapat digambarkan dalam bagan berikut ini:



Gambar 1. Bagan Perancangan ILM
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

3. Memproduksi ILM dukungan untuk anak autis dalam bentuk e-poster

Setelah ditentukan target audience, menentukan pesan komunikasi dan merumuskan big idea, maka dibuat iklan layanan Masyarakat untuk mendukung anak autis dengan *big idea* bahwa semua anak itu unik dan spesial dengan potensinya masing-masing, termasuk anak autis. Rancangan ILM ini kemudian dibuat oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) yang mengikuti mata kuliah *Copywriting* (penulisan naskah iklan). ILM yang dihasilkan kemudian dikurasi oleh dosen pengampu mata kuliah dan sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi UMJ untuk kemudian dipilih 10 e-poster terbaik. Mereka yang mendapatkan predikat 10 besar terbaik kemudian diminta mempresentasikan karyanya untuk kemudian dinilai kembali dan ditentukan juara 1, 2 dan 3. Indikator penilaian meliputi keunikan ide, copy (naskah) yang singkat dan mudah dipahami, visual yang menarik dan kesesuaian dengan *brief* yang diberikan. Berikut adalah hasil karya e-poster ILM tersebut:



Gambar 2. Desain ILM Dukungan untuk Anak Autis
Sumber: Olahan Peneliti, 2024



Gambar 3. Presentasi ILM oleh Mahasiswa dengan Tema Perbedaan adalah Keistimewaan
Sumber: Olahan Peneliti, 2024



Gambar 4. Presentasi ILM oleh Mahasiswa dengan Tema *We're All Special*
Sumber: Olahan Peneliti, 2024

Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan pentingnya dukungan sosial bagi anak autis dan keluarganya. Misalnya, penelitian Charlton et al. (2023) mengungkapkan bahwa dukungan sosial merupakan faktor utama dalam meningkatkan kualitas hidup individu autis dewasa. Selain itu, penelitian Porter & Loveland (2018) dan Connor (2020) menunjukkan bahwa orang tua anak autis mengalami tingkat stres yang tinggi dalam pengasuhan, sehingga membutuhkan dukungan sosial dari masyarakat sekitar. Di Indonesia, kajian terkait autisme telah banyak dilakukan, seperti penelitian Saichu & Listiyandini (2018) tentang resiliensi orang tua anak ASD dan Mukhtar (2018) mengenai pengaruh grup parenting support terhadap stres orang tua. Namun, penelitian tentang perancangan ILM khusus untuk mempromosikan dukungan sosial kepada anak autis belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini menjadi pionir dalam merancang ILM berbasis e-poster untuk tujuan tersebut. Secara langsung, kajian ini menerapkan teori kampanye komunikasi publik dengan mengikuti tahapan utama: analisis situasi, penentuan target audiens, pengembangan pesan komunikasi informatif dan persuasif, serta produksi media kampanye berupa e-poster. Tahapan ini sesuai dengan kerangka kerja yang diusulkan oleh Rice & Atkin (2013), di mana kampanye dirancang untuk menghasilkan manfaat nonkomersial bagi individu dan masyarakat.

Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap teori komunikasi kesehatan khususnya dalam konteks kampanye inklusivitas untuk anak autis. Pesan komunikasi yang dirancang untuk mengajak masyarakat menjadi bagian dari lingkungan inklusif menekankan pendekatan persuasive communication yang tidak memaksa, tetapi mengundang partisipasi secara sukarela. Hal ini mendukung teori bahwa perubahan sikap masyarakat lebih efektif jika dilakukan melalui pendekatan yang humanis dan empatik. Selain itu,

penelitian ini memperluas pemahaman tentang penggunaan media visual seperti e-poster sebagai alat komunikasi yang mampu meningkatkan kesadaran publik tentang isu sosial. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat relevansi pendekatan komunikasi berbasis visual dalam merancang kampanye sosial.

Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi praktisi periklanan, lembaga pendidikan, dan organisasi sosial dalam merancang kampanye yang mendukung anak autis. Pesan utama yang menekankan bahwa semua anak adalah unik dan spesial dengan potensinya masing-masing dapat diterapkan dalam berbagai bentuk media, seperti e-poster, video edukasi, atau acara komunitas. Selain itu, penelitian ini menunjukkan pentingnya segmentasi audiens dalam kampanye ILM. Misalnya, fokus pada anak-anak sebagai target utama di sekolah dapat mempercepat perubahan perilaku inklusif dibandingkan jika kampanye hanya menasar guru atau orang dewasa. Pendekatan ini juga dapat diintegrasikan ke dalam program edukasi masyarakat luas, seperti pelatihan untuk ibu-ibu PKK atau sosialisasi di sekolah inklusi

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat tentang autisme masih rendah, bahkan di wilayah perkotaan seperti Jakarta. Pesan komunikasi yang dirancang melalui ILM bertujuan untuk mengajak masyarakat menjadi bagian dari lingkungan inklusif, dengan menekankan bahwa setiap anak adalah unik dan memiliki potensi masing-masing. Pendekatan ini tidak hanya membantu mengurangi stigma terhadap anak autis tetapi juga mendorong dukungan sosial yang lebih luas dari berbagai elemen masyarakat. Dengan menggunakan media digital seperti e-poster dan melibatkan target audiens yang spesifik, kampanye ini diharapkan mampu meningkatkan literasi tentang autisme serta menciptakan lingkungan yang lebih inklusif bagi anak autis di Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Jakarta dan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah memberikan kesempatan untuk pelaksanaan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adytia, R. D. (2017). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Deteksi Dini Diabetes dalam Bentuk Animasi 3 Dimensi*. Universitas Negeri Semarang.

Amireh, M. M. H. (2018). Stress Levels and Coping

Strategies among Parents of Children with Autism and Down Syndrome: The Effect of Demographic Variables on Levels of Stress. *Child Care in Practice*, 0(0), 1–11. <https://doi.org/10.1080/13575279.2018.1446907>

Charlton, R. A., McQuaid, G. A., & Wallace, G. L. (2023). Social Support And Links To Quality Of Life Among middle-aged and older autistic adults. *Autism*, 27(1), 92–104. <https://doi.org/10.1177/13623613221081917>

Chodidjah, S., & Kusumasari, A. P. (2018). *Pengalaman Ibu Merawat Anak Usia Sekolah dengan Aautis*. 21(2), 94–100. <https://doi.org/10.7454/jki.v21i2.545>

Connor, C. O. (2020). ' I Just Rolled Up My Sleeves ': Mothers ' Perspectives On Raising Girls on The Autism Spectrum. <https://doi.org/10.1177/1362361320956876>

Dewintasari, S. (2013). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat tentang Pentingnya Peran Orang Tua dalam Penanganan Anak Autis Sejak Dini di Sekolah SLB Bina Putera Ambarawa Kabupaten Semarang*. Universitas Dian Nuswantoro.

Firmansyah, D., Lubis, D. P., Muljono, P., & Purnaningsih, N. (2024). Process Of Adopting Information And Communication Technology (ICT) Innovations In Vocational Learning For Autism Spectrum Disorder (ASD) Students During The Covid-19 Pandemic. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 313–328. <https://doi.org/10.33822/jep.v7i2.6295>

Hernawan, A. D., Diningrum, A., Jati, S. N., Nasip, M., & Artikel, I. (2018). *Risk Factors of Autism Spectrum Disorder (ASD)*. 7(111).

Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2014). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.

Mukhtar, D. Y. (2018). *Pengaruh Group-Based Parenting Support terhadap Stres Pengasuhan Orang Tua yang Mengasuh Anak dengan Gangguan Spektrum Autis*.

Porter, N., & Loveland, K. A. (2018). An Integrative Review of Parenting Stress in Mothers of Children With Autism in Japan An Integrative Review of Parenting Stress in Mothers of Children With Autism in Japan. *International Journal of Disability, Development and Education*, 1–24. <https://doi.org/10.1080/1034912X.2018.1439159>

Purnamasari, O. (2025). Communication Behaviors In Virtual Communities: a Virtual Ethnographic Study of Dietary Support for Children With Autism Spectrum Disorder. *Asian Anthropology*, 3(6), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1683478X.2025.2474741>

Purnamasari, O., Muljono, P., Seminar, K. B., & Briawan, D. (2019). Komunitas Virtual sebagai Bentuk

Dukungan Sosial bagi Orang Tua Yang Memiliki Anak Dengan

Gangguan Spektrum Autisme. *Jurnal PIKOM (Penelitian Komunikasi dan Pembangunan)*, 20(2), 123. <https://doi.org/10.31346/jpikom.v20i2.2180>

Riary, Y. E., Cuskelly, M., & Meredith, P. (2017). Parenting Style and Parent – Child Relationship : A Comparative Study of Indonesian Parents of Children With and Without Autism Spectrum Disorder (ASD). *Journal of Child and Family Studies*. <https://doi.org/10.1007/s10826-017-0840-3>

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Sage Publications Ltd.

Saichu, A. C., & Listiyandini, R. A. (2018). *Pengaruh Dukungan Keluarga dan Pasangan terhadap Resiliensi Ibu yang Memiliki Anak dengan Spektrum Autisme*. 17(1), 1–9.

Saputra, K. C., & Febriani, R. (2017). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Berupa Film Pendek Sebagai Sosialisasi Alternatif Solusi Penanganan Anak ADHD. *Jurnal DKV Adiwarna*. <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5606%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/viewFile/5606/5121>

Syamsudin, A. S. (2024). *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat untuk Program Sekolah Ramah Anak*. Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest. Copyright © Oktaviana Purnamasari, Diah Andika Sari, Aminah Swarnawati, dan Ati Kusmawati This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution

License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.