

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

2.1 Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian *Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Penyakit Kronis Pada Kemasan Rokok (Studi Deskriptif analitis tentang Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Kanker Paru-paru dan Bronkhitis Kronis pada Kemasan Rokok)*, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini : Ivan Issa Fathony (Universitas Islam Bandung), Dhiani Aprilianti (Universitas Islam Bandung), dan Esy Nurtias Tuti (Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Issa Fathony pada tahun 2009 yang berjudul “Opini Mahasiswa Tentang Citra Kaum Gay Pasca Pemberitaan Kasus Kriminalitas Ryan (Studi Deskriptif analitis mengenai opini mahasiswa humas fikom UNISBA dan UNPAD Bandung)”. Penelitian ini membahas bagaimana opini mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat intelektual mengenai citra kaum gay pasca pemberitaan kasus kriminalitas Ryan ditinjau dari ciri-ciri atau karakteristik opini publik yang terdiri dari adanya masalah yang bersifat kontroversial, adanya publik secara spontan, dan adanya opini yang mudah

berubah dan diubah, adanya diskusi secara spontan, dan adanya ekspresi atau pernyataan secara spontan. Publik ataupun responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Humas Fikom UNISBA dan mahasiswa Humas Fikom UNPAD, yang peneliti anggap cukup representatif untuk dijadikan responden karena mahasiswa humas mempelajari bahasan opini publik.

Penelitian selanjutnya adalah Dhiani Aprilianti (Universitas Islam Bandung). Penelitian yang berjudul “Opini Mahasiswa Terhadap Karakter Waria di Televisi (Studi Deskriptif mengenai Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA terhadap Penggunaan Karakter Waria dalam Extravaganza Tranz TV)” ini dibuat pada tahun 2009 lalu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini mahasiswa Fikom UNISBA terhadap penggunaan karakter waria dalam acara extravaganza Trans TV. Penulis menggunakan metode deskriptif, dalam penelitian ini penulis menguraikan opini berdasarkan komponennya yaitu keyakinan, nilai-nilai dan ekspektasi (harapan), sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung. Dengan menggunakan *sampling cluster* di peroleh sampel sebanyak 75 orang dari populasi sebanyak 1489 orang. Dengan pengumpulan data melalui penyebaran angket, kepustakaan, media cetak, dan internet.

Penelitian terakhir adalah penelitian mengenai “Opini Pendengar terhadap Program Acara Dangdut Ponoragan di Radio Duta Nusantara Ponorogo (Studi Kasus di Komunitas Pendengar Dangdut Ponoragan Kabupaten Ponorogo)”, yang

disusun oleh Esy Nurtias Tuti (Universitas Muhammadiyah Ponorogo) pada tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui opini pendengar terhadap acara dangdut ponoragan. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dimana populasinya adalah pendengar Radio Duta Nusantara yang berjumlah 342.112 orang dengan sampel 44 orang, dan menggunakan teori komunikasi massa. Di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang sudah dirangkum berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti sampaikan.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian 1

Peneliti	Rachman Hadi Sabarian (Universitas Islam Bandung)	Ivan Issa Fathony (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Penyakit Kronis Pada Kemasan Rokok	Opini Mahasiswa Tentang Citra Kaum Gay Pasca Pemberitaan Kasus Kriminalitas Ryan
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif analitis tentang Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Kanker Paru-paru dan Bronkhitis Kronis pada Kemasan Rokok	Studi Deskriptif analitis mengenai opini mahasiswa humas fikom UNISBA dan UNPAD Bandung
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif Analitis	Kuantitatif – Deskriptif Analitis
Teori yang Digunakan	Teori Opini Publik menurut William Albiq, Teori Opini menurut Heryanto dan Ramaru	Teori Opini Publik menurut William Albig
Persamaan:		
<ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif – deskriptif analitis. • Teori penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah teori opini publik menurut William Albiq. 		

Perbedaan:

- Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh peneliti merumuskan masalah mengenai opini pelajar SMA BPI 1 Bandung *Gambar Penyakit Kronis Pada Kemasan Rokok* dan penelitian yang dilakukan oleh Ivan Issa Fathony mengenai opini mahasiswa tentang citra kaum gay pasca pemberitaan kasus kriminalitas Ryan.
- Meskipun menggunakan teori yang sama, tetapi peneliti menambahkan satu teori inti pada penelitian ini yaitu teori opini menurut Heryanto dan Ramaru.

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian 2

Peneliti	Rachman Hadi Sabarian (Universitas Islam Bandung)	Dhiani Aprilianti (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Penyakit Kronis Pada Kemasan Rokok	Opini Mahasiswa Terhadap Karakter Waria di Televisi
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif analitis tentang Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Kanker Paru-paru dan Bronkhitis Kronis pada Kemasan Rokok	Studi Deskriptif mengenai Opini Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi UNISBA terhadap Penggunaan Karakter Waria dalam Extravaganza Tranz TV
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif Analitis	Kuantitatif – Deskriptif Analitis
Teori yang Digunakan	Teori Opini Publik menurut William Albiq, Teori Opini menurut Heryanto dan Ramaru	Teori Opini berdasarkan komponennya yaitu keyakinan, nilai-nilai dan ekspektasi (harapan).

Persamaan:

- Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah Kuantitatif – Deskriptif Analitis
- Teori penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah teori opini dan memiliki kategori yang sama.

Perbedaan:

- Rumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas sangat berbeda. Di

mana yang satu merumuskan penelitiannya pada opini pelajar mengenai kemasan pada bungkus rokok sedangkan yang satunya tentang opini mahasiswa mengenai penggunaan karakter waria pada salah satu program televisi di TransTV.

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian 3

Peneliti	Rachman Hadi Sabarian (Universitas Islam Bandung)	Esy Nurtias Tuti (Universitas Muhammadiyah Ponorogo)
Judul Penelitian	Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Penyakit Kronis Pada Kemasan Rokok	Opini Pendengar terhadap Program Acara Dangdut Ponoragan di Radio Duta Nusantara Ponorogo
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif analitis tentang Opini Pelajar SMA BPI 1 Bandung Mengenai Gambar Kanker Paru-paru dan Bronkhitis Kronis pada Kemasan Rokok	Studi Kasus di Komunitas Pendengar Dangdut Ponoragan Kabupaten Ponorogo
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif Analitis	Kualitatif – Studi Kasus
Teori yang Digunakan	Teori Opini Publik menurut William Albiq, Teori Opini menurut Heryanto dan Ramaru	Teori Komunikasi Massa
Persamaan:		
<ul style="list-style-type: none"> • Kedua penelitian ini sama-sama meneliti mengenai opini, meskipun objek penelitiannya jelas berbeda. 		
Perbedaan:		
<ul style="list-style-type: none"> • Metodologi maupun teori dan model penelitian yang digunakan berbeda. • Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui opini pelajar SMA BPI 1 Bandung mengenai gambar kanker paru-paru dan bronkhitis kronis pada kemasan rokok. Berbeda sekali dengan penelitian yang dibuat oleh Esy Nurtias Tuti adalah bertujuan untuk mengetahui opini pendengar terhadap acara Dangdut Ponoragan. 		

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Definisi Komunikasi

Pengertian komunikasi secara umum dapat dilihat dari dua segi, yaitu pengertian komunikasi secara etimologis dan secara terminologis. Secara etimologis atau menurut asal kata, istilah komunikasi berasal dari kata latin *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*. Arti *Communis* di sini adalah sama, dalam arti kata sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Secara terminologis komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. (Effendy, 2007:3-4).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, (dalam Effendy, 2011:58), bahwa “Komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, figur, grafik dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi”.

Menurut Everett M. Rogers (dalam Effendy, 2011:69) menyatakan bahwa, “Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka”.

Namun, menurut Harold Lasswell : “(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?*” Atau Siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana?”

Berdasarkan definisi Lasswell ini dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang bergantung satu sama lain, yaitu: Pertama, sumber (*source*), sering disebut juga pengirim (*sender*, penyandi (*encoder*), komunikator (*communicator*), pembicara (*speaker*), atau *originator*. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara dengan kebutuhan yang bervariasi. Kedua, pesan yaitu apa yang ingin dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Ketiga, saluran atau media, yakni alat atau wahana yang digunakan sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Keempat, penerima (*receiver*), yakni orang yang menerima pesan dari sumber. Kelima, efek, yaitu apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan, perubahan perilaku (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membelinya). (Effendy, 2011:69-71).

Dari beberapa pandangan para ahli di atas mengenai definisi komunikasi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal yang esensial, yang dibutuhkan dalam kehidupan manusia, karena melalui komunikasi manusia dapat menyampaikan dan menerima ide, gagasan, opini dan sebagainya melalui lambang-lambang tertentu yang dilakukan oleh komunikator kepada komunikan, dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku komunikan, sehingga hasil yang di dapatkan dari proses komunikasi tersebut memiliki timbal balik dan terbentuknya suatu pengertian dan minat yang sama mengenai suatu hal.

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam proses komunikasi, karena media dapat meningkatkan efisiensi dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Hal itu berarti media sebagai sarana penyampai pesan sangat menentukan dapat diterima atau tidaknya suatu pesan tersebut oleh komunikan. Semakin baik media digunakan maka semakin efektif pula pesan tersebut dapat sampai kepada komunikan.

2.2.2 Proses Komunikasi

- a. Proses komunikasi secara primer (Husein Umar : 2002 : 6)

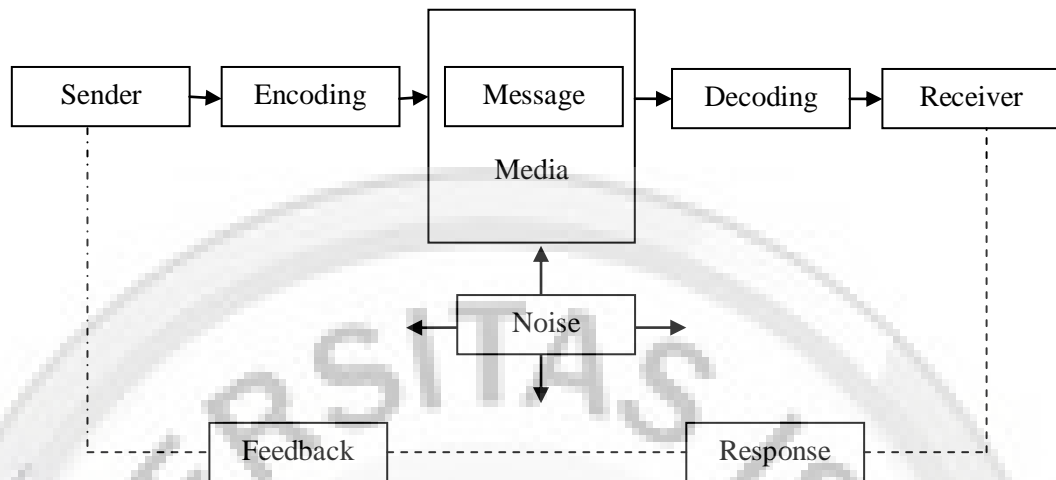
Proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

- b. Proses komunikasi secara sekunder

Proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. pentingnya peranan media, yakni media sekunder, dalam proses komunikasi, di sebabkan oleh efisiensinya dalam mencapai komunikan. Surat kabar, radio, atau televisi misalnya merupakan media yang efisien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah yang amat banyak.

Penegasan tentang unsur-unsur dalam proses komunikasi sebagai berikut:

- a. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran kedalam bentuk lambang.
- c. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang di sampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan yang jumlahnya banyak dan atau tempat jauh.
- e. *Decoding* : pengawasandian, yaitu proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.
- f. *Receiver* : orang yang menerima pesan dari komunikator
- g. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa pesan.
- h. *Feedback* : umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator.
- i. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang di sampaikan oleh komunikator kepadanya.



Gambar 2.1
Unsur-unsur dalam proses komunikasi
 (Uchjana, 1984 : 18)

2.2.3 Tinjauan Komunikasi Kesehatan

Kesehatan adalah salah satu konsep yang sering digunakan namun sukar untuk dijelaskan artinya. Faktor yang berbeda menyebabkan sukarnya mendefinisikan kesehatan, kesakitan dan penyakit (Gochman,1988; De Clercq,1993). Setidaknya definisi kesehatan harus mengandung paling tidak komponen : biomedis, personal dan sosiokultural.

Perilaku Kesehatan menurut Gochman (1988)

“Those attributes such as beliefs, expectations, motives, values, perceptions, and other cognitive elements, personallity characteristics, including affective and emotional states and habits that relate to health maintenance, to health restoration and to health improvement”

Definisi tersebut tidak hanya meliputi tindakan yang dapat secara langsung diamati dan jelas tetapi juga kejadian mental dan keadaan perasaan yang diteliti dan diukur secara tidak langsung. Komponen perilaku kesehatan dapat dilihat dalam dua aspek perkembangan penyakit (Gerace dan Vorp, 1985). Pertama,

adalah perilaku yang mempengaruhi faktor resiko penyakit tertentu. Faktor resiko adalah ciri kelompok individu yang menunjuk mereka sebagai *at-high-risk* terhadap penyakit tertentu. Kedua, perilaku itu sendiri dapat berupa faktor resiko.

Komunikasi kesehatan sebenarnya melekat pada hubungan konseptual antara “komunikasi” dengan “kesehatan” sehingga konsep komunikasi memberikan peranan pada kata yang mengikutinya (bandingkan dengan komunikasi bisnis, komunikasi politik,dll). Lebih jelasnya, komunikasi kesehatan adalah seni dan tehnik penyebarluasan informasi kesehatan yang bermaksud mempengaruhi dan memotivasi individu, mendorong lahirnya lembaga atau institusi baik sebagai peraturan ataupun sebagai organisasi dikalangan audiens yang mengatur perhatian terhadap kesehatan. (Liliweri, 2007:45-46).

Komunikasi kesehatan lebih sempit daripada komunikasi manusia pada umumnya. Komunikasi kesehatan berkaitan erat dengan bagaimana individu dalam masyarakat berupaya menjaga kesehatannya, berurusan dengan berbagai isu yang berhubungan dengan kesehatan. Dalam komunikasi kesehatan, fokusnya meliputi transaksi hubungan kesehatan secara spesifik, termasuk berbagai faktor yang ikut berpengaruh terhadap transaksi yang dimaksud. Dalam tingkat komunikasi, komunikasi kesehatan merujuk pada bidang – bidang seperti program – program kesehatan nasional dan dunia, promosi kesehatan, dan rencana kesehatan publik. Dalam konteks kelompok kecil, komunikasi kesehatan merujuk pada bidang – bidang seperti rapat – rapat membahas perencanaan pengobatan, laporan staf, dan interaksi tim medis. Dalam konteks interpersonal, komunikasi kesehatan termasuk dalam komunikasi manusia yang secara langsung

mempengaruhi profesional – profesional dan profesional dengan klien. Komunikalevasi kesehatan dipandang sebagai bagian dari bidang – bidang ilmu yang relevan, fokusnya lebih spesifik dalam hal pelayanan kesehatan. (<http://catatandianakartiniyahnaputri.blogspot.com/2013/11/makalah-komunikasi-kesehatan.html>, diakses pada hari Rabu, 15 Juli 2015, 19.00 wib.)

Komunikasi kesehatan meliputi informasi tentang pencegahan penyakit, promosi kesehatan, kebijaksanaan pemeliharaan kesehatan, yang sejauh mungkin mengubah dan membarui kualitas individu dalam suatu komunitas atau masyarakat dengan mempertimbangkan aspek ilmu pengetahuan dan etika. Daya persuasi atau pengaruh suatu pesan sangat tergantung pada media apa yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan atau informasi kesehatan. Ada beragam media yang dapat digunakan, mulai dari media sensoris hingga media yang diciptakan manusia. Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah media visual dimana penulis akan membahas mengenai informasi kesehatan yang diberikan oleh komunikator yaitu produsen rokok melalui gambar penyakit kronis (*kanker paru-paru dan bronkhitis kronis*) pada kemasan rokok.

Himbauan bahaya merokok yang dilakukan produsen rokok merupakan salah satu upaya pemerintah dalam mengurangi jumlah perokok yang ada di Indonesia. Seperti yang kita ketahui merokok sangat berbahaya bagi kesehatan, karena di dalam rokok sendiri terdapat ribuan unsur zat kimia yang terkandung. Dengan merokok, sama saja dengan menggunakan zat kimia secara tidak langsung dan juga menghancurkan organ-organ tubuh. Secara garis besarnya,

merokok dapat membahayakan kesehatan tubuh. Berdasarkan penelitian dokter, berbagai jenis kerugian merokok, yaitu:

1. Timbulnya penyakit kanker (kanker darah, kanker otak, kanker kulit, kanker paru-paru)
2. Terjangkitnya penyakit jantung (kelainan jantung)
3. Timbulnya bercak-bercak di paru-paru (paru-paru berlubang)
4. Penyakit ginjal (karena tidak berfungsinya ginjal)

Menurut survei kesehatan beberapa sekolah menengah atas di Indonesia, setiap siswa di sekolahnya mulai mengenal bahkan mencoba merokok dengan presentase 40% sebagai perokok aktif yang terdiri atas 35% putra dan 5% putri. Dan berdasarkan pemantauan lanjutan dari para pelajar yang merokok itu sebanyak 25% Drop Out. Kebiasaan merokok bagi para pelajar bermula karena kurangnya informasi dan kesalahpahaman informasi, termakan iklan atau terbuju rayuan teman. Diperoleh dari hasil angket Yayasan Jantung Indonesia sebanyak 77% siswa merokok karena ditawari teman. (<http://bahayarokokpelajar.blogspot.com/>, diakses pada hari Rau, 15 Juli 2015)

Sehingga Yayasan Jantung Indonesia mendapat kesimpulan:

1. Dengan merokok dapat membuat pandai bergaul
2. Orang yang merokok terkesan lebih keren
3. Merokok meningkatkan prestasi belajar
4. Merokok dapat menghangatkan tubuh

5. Merokok membuat kelihatan dewasa
6. Merokok membuat penampilan lebih keren.

Hasil kesimpulan itu tidak benar, karena orang merokok tidak akan mungkin mendapat prestasi, penampilan dan lain sebagainya. Justru orang yang merokok mukanya terlihat pucat, mata agak merah dan berair, giginya kuning kehitam-hitaman, bibirnya tidak merah terang agak kehitaman, bau mulut dan bau badan.

2.2.4 Tinjauan Protection Motivation Theory (PMT)

Teori ini dikembangkan oleh Rogers (1975) yang berdasarkan apa yang dikerjakan oleh Lazarus (1966) dan Leventhal (1970). Teori ini telah digunakan dalam penelitian dengan dua bentuk, yaitu:

1. PMT digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengembangkan dan mengevaluasi komunikasi yang persuasif.
2. PMT digunakan untuk model sosial kognisi untuk memprediksi perilaku sehat.

Teori ini mengatakan bahwa peringatan yang menakutkan (fear appeals) mungkin efektif untuk merubah sikap dan perilaku (Hovlan et al., 1953). Ketakutan dapat menjadi tenaga penggerak yang memotivasi perilaku trial and error. Jika seseorang menerima informasi yang menakutkan, maka seseorang akan termotivasi untuk menurunkan kondisi emosional yang tidak menyenangkan. Jika informasi juga mengandung saran untuk berperilaku tertentu, mengikuti saran merupakan salah satu cara untuk menurunkan ancaman. Jika saran untuk

berperilaku dapat menurunkan ketakutan, maka perilaku tersebut akan diperkuat dan kemungkinan untuk melakukan perilaku di masa yang akan datang akan meningkat. Tetapi jika saran tersebut tidak menurunkan ketakutan atau tidak ada saran untuk melakukan perilaku, pilihan coping maladaptif, seperti menghindar atau menyangkal, akan digunakan untuk menurunkan tingkat ketakutan.

Menurut PMT, seseorang berkeinginan melakukan sesuatu karena memiliki motivasi untuk melindungi (protection motivation) dirinya. Motivasi untuk melindungi diri bergantung pada empat faktor, yaitu: (1) perceived severity, (2) perceived vulnerability, (3) perceived response efficacy, (4) Percieved self-efficacy.

- 1) The perceived severity (tingkat keparahan), dari kejadian yang menakutkan, misalnya serangan jantung.
- 2) The perceived vulnerability (tingkat kerentanan), misalnya kerentanan seseorang terkena serangan jantung.
- 3) The perceived response efficacy (tingkat kemanjuran respon)
- 4) The perceived self-efficacy, tingkat kepercayaan diri terhadap satu kemampuan untuk melakukan perilaku pencegahan yang direkomendasikan.

Teori ini mengatakan bahwa apakah kita melakukan penyelesaian yang adaptif atau maladaptif diperoleh dari hasil dua penilaian, yaitu proses penilaian ancaman (process of threat appraisal) dan proses penilaian penyelesaian (process of coping appraisal). Penilaian ini dilakukan untuk melakukan perilaku

yang dapat mengurangi ancaman. Kedua penilaian ini merupakan hasil dari keinginan untuk melakukan respon yang adaptif (protection motivation) atau yang maladaptif. Respon maladaptif ialah dimana seseorang melakukan perilaku beresiko yang dapat menyebabkan konsekuensi negatif (contohnya merokok) dan absence of behavior yang dapat menyebabkan konsekuensi negatif (contohnya tidak menghadiri pemeriksaan kanker payudara dan kehilangan kesempatan untuk mendeteksi tumor lebih awal).

Sumber : (<http://www.scribd.com/doc/134862265/Protection-Motivation-Theory#scribd>)

2.2.5 Tinjauan Komunikasi Visual

2.2.5.1 Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual, yang dalam bentuk kehadirannya sering kali perlu ditunjang dengan suara, menurut A.D Pirus (1989), pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual. Untuk itu, pertama-tama seorang desainer haruslah memahami betul seluk-beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan.

Dengan memahami bentuk pesan yang disampaikan maka seorang desainer akan dengan mudah “mengendalikan” target sasaran untuk masuk ke dalam jejaring komunikasi visual yang ditawarkan oleh sang komunikator (desainer komunikasi visual). Sebab sesungguhnya, karya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan verbal dan pesan

visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh segala pihak. (Tinarbuko, 2008:5).

2.2.5.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, dan komunikatif. Artinya, desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi atau komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru diantara desain yang baru. (Tinarbuko, 2008:31)

Desain komunikasi visual, sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui simbol-simbol kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan manusia, simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda sampai *display* di berbagai pusat perbelanjaan dengan segala aneka daya tarik.

Gambar merupakan salah satu wujud simbol atau bahasa visual yang didalamnya terkandung struktur rupa seperti garis, warna, dan komposisi. Ia dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi nonverbal. Dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan atau pun ucapan. Di dalam rancang grafis,

banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai simbol visual pesan guna mengefektifkan komunikasi, kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual. Upaya mendaya gunakan simbol-simbol visual berangkat dari kenyataan bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas, bahkan istimewa, untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal. (Tinarbuko, 2008:35).

Menurut Umar Hadi (1998), bahwa sebagai bahasa, desain komunikasi visual adalah ungkapan ide dan pesan dari perancang kepada masyarakat yang dituju melalui simbol-simbol berwujud gambar, warna dan tulisan. Ia akan komunikatif apabila bahasa yang disampaikan itu dapat dimengerti oleh khalayak sasarannya. Ia juga akan berkesan apabila dalam penyajiannya tersebut terdapat suatu keunikan sehingga ia tampil secara istimewa, mudah dibedakan dengan yang lainnya. Maka, di dalam berkomunikasi, diperlukan sejumlah pengetahuan yang memadai seputar siapa target sasaran yang akan dituju, dan bagaimana cara sebaik-baiknya berkomunikasi dengan mereka. Semakin baik dan lengkap pemahaman kita terhadap hal-hal tersebut, maka akan semakin mudah kita untuk menciptakan bahasa visual yang komunikatif. (Tinarbuko, 2008:35-36).

2.2.6 Tinjauan Opini

2.2.6.1 Pengertian Opini

Opini berasal dari bahasa Inggris "*Opinion*" dalam bahasa Indonesia dapat diartikan sebagai pendapat. Pendapat yaitu pandangan seseorang mengenai sesuatu. Jadi, pendapat itu bersifat subjektif. Dapat dikatakan pendapat merupakan

evaluasi, penilaian dan bukan fakta. Karena bukan fakta, maka ia mudah berubah atau diubah tergantung pada situasi sosial yang berlaku.

Opini merupakan suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau isu baik yang diungkapkan secara lisan maupun tertulis. “Opini adalah suatu respon aktif terhadap stimulus suatu respons yang dikonstruksi melalui interpretasi pribadi yang berkembang dari dan menyumbang citra (*image*)” (Heryanto dan Ramaru, 2013:61). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa opini akan muncul ketika ada rangsangan suatu isu atau fenomena yang terjadi.

Menurut James Bryce (dalam Modern Democracy), opini publik merupakan kumpulan pendapat dari sejumlah orang tentang masalah-masalah yang dapat mempengaruhi atau menarik minat atau perhatian masyarakat di dalam suatu daerah tertentu. Secara sederhana, opini publik merupakan kegiatan untuk mengungkapkan atau menyampaikan apa yang oleh masyarakat tertentu yakini, dinilai dan diharapkan oleh seseorang untuk kepentingan mereka dari situasi tertentu – *issue* diharapkan dapat menguntungkan pribadi atau kelompok (Arifin, 2010 dalam Heryanto dan Rumaru, 2013:61).

Opini memiliki beberapa proses yang dikenal dengan kontruksi, yaitu sebagai berikut :

1. Kontruksi personal. Opini berupa pengamatan dari interpretasi atau sesuatu secara sendiri-sendiri dan subjektif.
2. Kontruksi sosial
 - Opini kelompok. Opini pribadi, kemudian diangkat dalam kelompok tertentu, maka jadilah opini kelompok.

- Opini rakyat. Opini yang tersistematis melalui jalur yang bebas, seperti pemilihan umum atau hasil *polling*.
- Opini massa. Opini yang berserakan, ini bisa berbentuk budaya atau konsensus. Inilah yang para politikus disebut sebagai opini publik.

3. Kontruksi politik. Ketiga opini hasil kontruksi sosial di atas dihubungkan dengan kegiatan pejabat publik yang mengurus masalah kebijakan umum. (Heryanto dan Rumaru, 2013:62).

Dalam praktik keseharian, opini publik memiliki tiga komponen yang biasanya ada di dalamnya, yaitu seperti berikut :

1. Keyakinan

- *Credulity* atau soal percaya atau tidak. Hal ini menyangkut apakah sesuatu yang diperbincangkan itu dipercaya atau justru sebaliknya, tidak dipercaya oleh khalayak.
- *Reliance*, yakni tingkat pentingnya kepercayaan bagi seseorang. Apa yang sudah dipercayai oleh khalayak belum tentu langsung dianggap pentingnya penting. Terdapat proses perangkingan isu, oleh karenanya opini publik terkait erat dengan beragam cara menjadikan sesuatu yang dipercaya itu menjadi penting dalam persepsi khalayak.

2. Nilai-nilai

- Nilai-nilai kesejahteraan (*welfare values*). Hampir seluruh opini publik terkait dengan apa yang dirasakan atau diupayakan didapat oleh khalayak, terutama berkenaan dengan nilai kesejahteraan. Mengapa

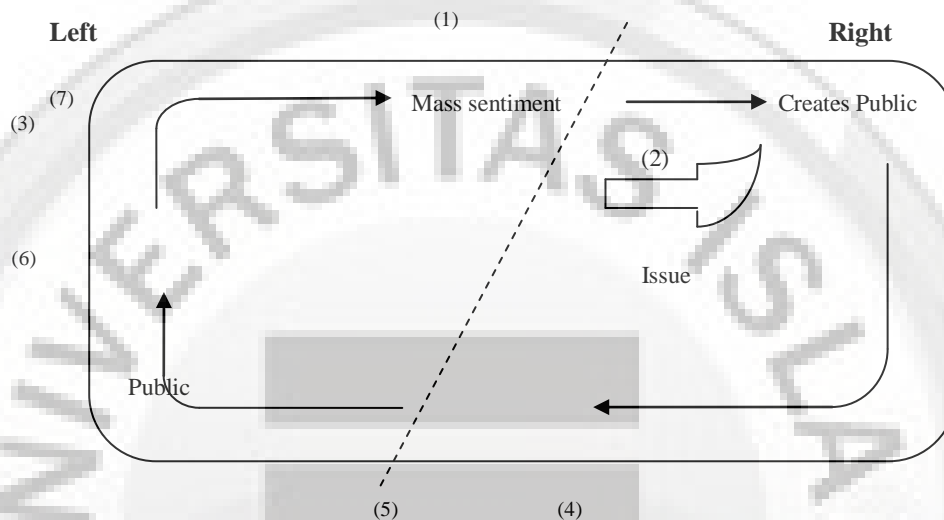
misalnya pembicaraan soal korupsi, kebijakan publik, pengaturan pajak, harga, dan lain-lain menjadi perbincangan opini publik, salah satunya karena terkait dengan nilai kesejahteraan.

- Nilai-nilai deferensi (*deference values*). Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana opini dipertukarkan oleh sesama masyarakat, misalnya penanaman respek, menghormati cara dan kebiasaan orang berpendapat, dan lain-lain. Nilai deferensi ini mengacu pada asumsi dasar opini publik yang tidak pernah bermakna tunggal.

3. Ekspektasi, berkaitan dengan konatif atau kecenderungan, sering kali disamakan dengan *impuls*, keinginan, usaha keras atau *striving*. Opini publik bukan semata perbincangan yang mengalir begitu saja tanpa arah. Meskipun dibicarakan dalam beragam konteks dan oleh banyak orang, opini publik sebenarnya berkaitan erat dengan keinginan dan usaha keras dari sebagian masyarakat yang menginginkan suatu isu solid menjadi ‘sesuatu’ yang diperhatikan masyarakat. Dalam konteks inilah, kita kerap melihat opini publik diarahkan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan pencapaian kepentingan mereka masing-masing, makanya kita sekarang mengenal proses pembentukan opini publik. (Heryanto dan Rumaru, 2013:62-63).

2.2.6.2 Proses Pembentukan Opini Publik

Proses terbentuknya opini publik menurut **Reed H. Blake** dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2
Proses Terbentuknya Opini

Proses pembentukan opini publik dapat diperinci dalam dua garis besar, yaitu :

- **Right (kanan)** : yaitu situasi pembentukan opini publik.
- **Left (kiri)** : yaitu situasi ketika opini publik telah terbentuk.

Keterangan Gambar :

Opini publik timbul karena adanya *mass sentiment* (pendapat-pendapat dalam masyarakat).

- 1) Dengan adanya *mass sentiment* kemudian berlanjut kepada masalah *issue* tentang masalah yang kontroversial, yang menyangkut kepentingan orang banyak.
- 2) Setelah *issue-issue* timbul maka akan terjadi publik yang berkreasi (timbul publik secara spontan) terhadap suatu masalah yang menyangkut kepentingannya.

- 3) Setelah terbentuknya publik, maka dalam publik tersebut akan terjadi diskusi sosial secara spontan dimana diskusi terjadi bisa secara fisik atau pun tidak, kemudian dari diskusi-diskusi tersebut akan timbul suatu permufakatan (konsensus).
- 4) Batas proses pembentukan dengan saat terbentuknya opini publik (*Public Opinion Situation*).
- 5) Setelah terjadi diskusi-diskusi dan terbentuk suatu konsensus (pemufakatan bersama) maka terbentuklah opini publik.
- 6) Adanya opini yang mudah berubah dan diubah, sehingga dapat menimbulkan *mass sentiment* kembali.
- 7) Akibat adanya *mass sentiment* kembali baik yang baru maupun yang lama, akhirnya akan menimbulkan *issue-issue* lagi.

Demikian seterusnya sehingga proses pembentukan opini publik akan terjadi *over lapping* (tumpang tindih), karena proses pembentukan opini publik itu merupakan proses yang tidak ada hentinya.

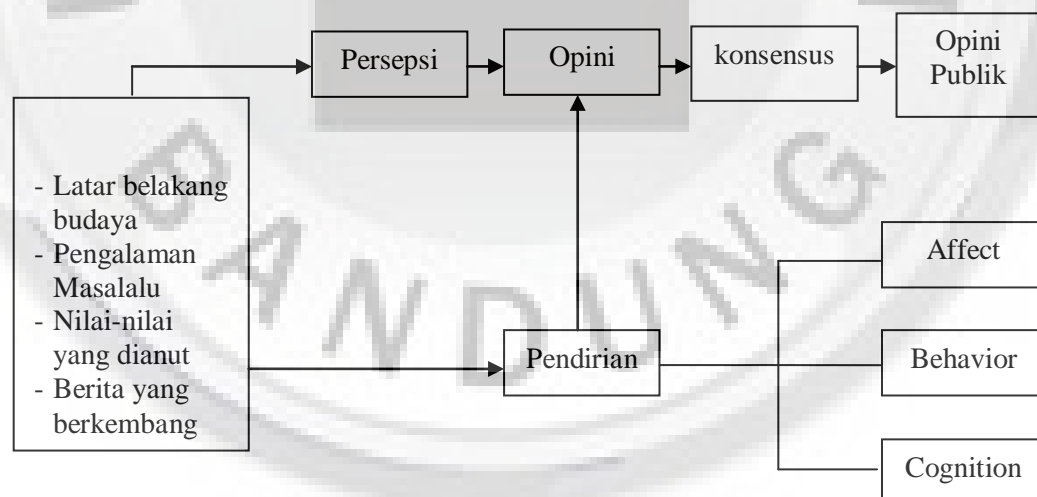
Opini publik timbul karena adanya *issues* dan adanya masalah. Sudah tentu dalam hal adalah masalah yang menyangkut kepentingan orang banyak atau sebagian daripada orang banyak. Selanjutnya masalah itu timbul adalah karena adanya konflik sosial, keresahan sosial atau frustrasi sosial. Kalau semua ini timbul lebih dulu, maka dengan sendirinya opini publik juga akan tetap terpendam. (Skripsi Rr. Nurrutsaqolaeni Adwamia, "Opini Publik Internal Pertamina Mengenai Perubahan Pertamina Menuju Persero").

Proses pembentukan opini publik dimulai dengan suatu indikasi dari sikap-sikap individu, bentuk-bentuk pikiran dan keyakinan mengenai suatu persoalan, interaksi ini terjadi setelah pertentangan, pertikaian, perdebatan mengenai beberapa masalah kontroversial menyangkut sistem nilai dan kesejahteraan sebuah kelompok (H.Frazier Moore, 1987:50).

Sebagaimana penulis kemukakan sebelumnya bahwa salah satu molekul dalam terbentuknya opini adalah persepsi. Persepsi di tentukan oleh faktor-faktor seperti :

- a. Latar belakang
- b. Nilai yang di anut
- c. Berita yang berkembang di masyarakat.

Proses terbentuknya opini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3
Proses Terbentuknya Opini
 (Opini Publik, Dra.Djoenasih S.Sunarjo, SU. Liberty, Yogyakarta 1997:115)

Dengan melihat bagan tersebut kita bisa menggambarkan hubungan antara persepsi, pendirian dari opini. Persepsi lahir dengan adanya pengalaman masa lalu

yang di pertajam oleh adanya latar belakang dalam suatu komunitas, nilai yang di anut serta berita yang berkembang di masyarakat. Stimuli tersebut akan melahirkan suatu interpretasi dan akan melahirkan pendirian/sikap seseorang. Sikap ini merupakan opini yang tersembunyi dalam batin seseorang dan dapat diungkapkan dalam bentuk verbal/ non verbal.

Menurut R-P Abelson untuk memahami opini seseorang bukanlah hal yang mudah karena mempunyai ikatan erat dengan kepercayaan mengenai sesuatu (belief), apa yang sebenarnya dirasakan akan menjadi sikapnya (attitude), persepsi (perception) yaitu suatu proses memberikan makna yang berakar dan berbagai faktor yakni :

- a. Latar belakang budaya, kebiasaan dan adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
- b. Pengalaman masa lalu seseorang atau kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika dan kesamaannya yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
- d. Berita dan pendapat yang dipublikasikan nanti dapat sebagai pembentukan opini masyarakat.

Persepsi merupakan suatu proses yang didahulukan oleh penginderaan-penginderaan sendiri merupakan suatu proses yang di terima stimulus lalu di haruskan oleh saraf ke otak sebagai pusat sasaran saraf dan proses selanjutnya merupakan proses persepsi tidak dapat lepas dari proses penginderaan dan proses

penginderaan merupakan proses yang mendahului terjadinya persepsi (Eriyanto, 1999 : 98)

2.2.6.3 Penentu Keberhasilan Pembentukan Opini

Banyak komunikasi dan penyebaran opini yang dilakukan pihak swasta maupun pemerintah mengalami kegagalan karena mengandalkan persuasi yang sekedar sebagai pemberian data. Stimuli yang diterima masyarakat bermanfaat untuk mencari pemecahan masalah. Komunikator menggunakan pengetahuannya untuk memberikan stimuli kepada masyarakat. Jelas, pemecahan persoalan dapat dilakukan dengan komunikasi yang serasi.

Penentu keberhasilan pembentukan opini, sebagai berikut:

a. Diskusi dan Pembentukan Opini

Pembentukan opini atas persoalan tertentu diawali dengan diskusi. Keberhasilan mencapai opini yang benar atau baik untuk pemecahan persoalan tergantung sekali pada:

- 1) Apakah minoritas dapat juga berbicara yang berbeda dari mayoritas?
- 2) Apakah informasi yang cukup dan benar dapat dipakai sebagai landasan atau titik tolak pembentukan opini?
- 3) Apakah ada keberpihakan?

Komunikator yang memahami ilmu komunikasi cenderung menciptakan kondisi yang kondusif dan memberikan informasi yang memadai dan secara jujur. Komunikator seperti itu biasanya mampu bersikap berdiri di atas semua golongan dan kepentingan pribadi serta memberikan informasi yang benar. Komunikator dapat memberikan stimuli atau rangsangan kepada publik sebelum terbentuknya

“*public opinion*” dengan menggunakan persuasi. Dengan demikian, komunikator mampu mempengaruhi publik agar mewujudkan proses sosial menuju masyarakat yang harmonis. (Olli dan Erlita. 2011:34).

b. Perbedaan Opini

Setiap orang ambil bagian ke dalam sejumlah opini bersama orang lain. Opini mereka dapat menyatu meskipun mereka berasal dari latar belakang masyarakat atau keluarga yang berbeda-beda. Akan tetapi, opini tentang isu tertentu tidak selalu bersifat tunggal. Konflik dan ketidakpakatan opini sering dijumpai di masyarakat. Substrata kesepakatan begitu banyak muncul di masyarakat. Fakta dan opini banyak bermunculan, dan itu bukan untuk pertanyakan tetapi untuk di hayati.

Pertimbangan atas banyaknya opini sangat bermanfaat ketika kita menganalisis kebijakan pemerintah dan upaya gerakan ke perubahan sosial. Yang perlu digarisbawahi adalah pembuat kebijakan tidak mampu mengendalikan munculnya banyak opini. Yang dapat dilakukan oleh pembuat kebijakan adalah memahami banyak opini yang muncul dan mengambil kebijakan yang selaras dengan banyak opini tersebut.

Beberapa individu mempunyai opini pribadi yang saling bertentangan secara simultan dari waktu ke waktu. Demikian pula, kelompok sosial mempunyai anggota yang memiliki opini yang tidak sesuai dengan opini anggota lain dalam kelompok bersangkutan. Komunikator dituntut untuk :

- 1) Mampu mencari cara mencapai kesepakatan atas sejumlah opini,

- 2) Mampu menggolong-golongkan opini antarkelompok kebudayaan, dan
- 3) Mampu memahami pola opini tertentu yang inklusif dan eksklusif dalam diri individu. (Olli dan Erlita. 2011:35).

c. Proses Pembentukan Opini

Proses pembentukan opini dalam setiap kasus mungkin cepat, lambat, atau ditangguhkan. Faktor-faktor tertentu membatasi dan mempengaruhi sejumlah fakta, pengalaman, dan penilaian yang menjadi dasar perumusan opini. Ada kemungkinan terjadi sejumlah kombinasi antarfaktor yang berakhir dengan berbagai intensitas dan berbagai macam hasil. Ada sejumlah faktor yang menguatkan kesamaan opini, tetapi ada sejumlah faktor lain yang menguatkan keanekaragaman opini.

Dalam beberapa kasus, satu atau beberapa faktor memberikan pengaruh yang melebihi faktor lain terhadap opini yang dipegang dengan teguh oleh kelompok tertentu. Dalam kasus lain, sejumlah faktor memberikan pengaruh yang melemahkan pembentukan opini. Akhirnya, proses pembentukan opini dapat ditangguhkan karena tidak adanya informasi, atau karena tidak ada resolusi yang kuat. Yang ada hanyalah pengaruh yang saling bertentangan. Dalam kasus demikian, dikatakan tidak terjadi pembentukan opini. (Olli dan Erlita. 2011:36).