

KAMPANYE BAHAYA ROKOK DAN PENDEKATAN RASA TAKUT (*FEAR APPEAL*)

Eriyanto dan Irwa Zarkasi

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia, Jalan Sisingamangaraja, Kebayoran Baru, Jakarta.12110, No. Telp. +62 21 72792753
Email: eriyanto2001@gmail.com, irwazarkasi@uai.ac.id

Abstract

This research aims to assess whether campaign on dangers of smoking have been appropriate as good persuasive message using Extended Parallel Process Model (EPPM) theory by Kim Witte. Persuasion message should contain two aspects: to provide threat on dangers of smoking and at the same time to give a way out in the form of a recommendation that a person could avoid dangers of smoking. The research method used is evaluation research. It evaluated to two campaigns based on Public Service Announcement (PSA) of the Ministry of Health of RI titled "Suara Hati Anak" and PSA of the Ministry of Health Malaysia titled "Smoking Destroys Lives". The result shows that PSA created by the Ministry of Health of RI doesn't fully contain elements of good persuasive message compared to PSA made by the Ministry of Health of Malaysia.

Keywords: dangers of smoking, fear appeal, Extended Parallel Process Model (EPPM), persuasion, Public Service Announcement (PSA)

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menilai apakah kampanye bahaya rokok telah memenuhi syarat pesan persuasi yang baik. Teori yang dipakai adalah *Extended Parallel Process Model* (EPPM) dari Kim Witte. Pesan persuasi sebaiknya mengandung dua aspek, yaitu memberikan ancaman mengenai bahaya rokok dan sekaligus memberi jalan keluar berupa rekomendasi bahwa seseorang bisa menghindari bahaya rokok. Metode penelitian yang dipakai adalah riset evaluasi (*evaluation research*). Ada dua pesan kampanye yang dievaluasi yakni Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dari Kementerian Kesehatan RI dengan judul, "Suara Hati Anak" dan ILM Kementerian Kesehatan Malaysia dengan judul "Smoking Destroys Lives". Hasil penelitian memperlihatkan, ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik dibandingkan dengan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Malaysia.

Kata kunci: bahaya rokok, pendekatan rasa takut, *Extended Parallel Process Model* (EPPM), persuasi, Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara dengan prevalensi rokok terbesar di dunia. Kementerian Kesehatan (2013) mencatat sebanyak 34,7 persen penduduk Indonesia berusia 10 tahun ke atas adalah perokok. Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah perokok terbesar di dunia setelah China dan India. Fenomena lain yang mengkhawatirkan adalah prevalensi rokok tersebut lebih banyak di daerah pedesaan dan di kalangan masyarakat kurang mampu

sehingga uang yang seharusnya dipakai untuk kebutuhan lain yang lebih bermanfaat (misalnya pendidikan dan kesehatan) habis terpakai untuk membeli rokok.

Perokok di kalangan remaja memberikan data yang tak kalah mengkhawatirkan. Kementerian Kesehatan (2013) memiliki data resmi bahwa perokok pemula usia 10-14 tahun naik dua kali lipat dalam sepuluh tahun terakhir, dari 9,5 persen pada tahun 2001 menjadi 17,5 persen pada tahun 2010. Perokok pemula usia 15-19 tahun menurun

dari 58,9 persen menjadi 43,3 persen, keadaan ini menunjukkan telah terjadi pergeseran perokok pemula ke kelompok usia yang lebih muda.

Pemerintah dan kelompok masyarakat telah melakukan berbagai upaya untuk membatasi konsumsi rokok. Pemerintah dan kelompok masyarakat juga membuat berbagai macam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) mengenai risiko dan bahaya rokok. Rokok digambarkan menjadi sumber dari berbagai penyakit. Upaya tersebut bertumpu pada persuasi atau kampanye yang berbasiskan pada pendekatan rasa takut (*fear appeal*). Bungkus rokok menampilkan gambar penyakit yang bisa diderita oleh perokok. Iklan-iklan layanan masyarakat di media massa juga menekankan mengenai risiko penyakit yang akan diderita oleh perokok. Iklan yang menampilkan berbagai risiko atau penyakit akibat merokok diharapkan dapat menjadi keputusan masyarakat untuk berhenti merokok. Tulisan ini menjawab pertanyaan apakah pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) telah memenuhi syarat pesan persuasi yang baik dan merupakan studi evaluasi untuk menilai apakah muatan persuasi telah tercakup dalam kampanye mengenai bahaya rokok.

Pendekatan yang banyak dipakai dalam persuasi adalah pendekatan rasa takut (lihat Larson, 2004; Simons, 1984). Pendekatan rasa takut ini semacam “ancaman” halus, bahwa seseorang akan bernasib buruk jika tidak mengikuti pesan persuasi. Seseorang secara manusiawi takut kalau dirinya atau keluarganya mengalami kehidupan yang

buruk (sakit, kematian, kemiskinan dan sebagainya). *Persuader* menggunakan perasaan ketakutan tersebut agar pesan persuasi bisa diterima oleh khalayak. Pendekatan rasa takut adalah salah satu metode klasik yang banyak dipakai dalam kampanye sosial, terutama kampanye yang berkaitan dengan kesehatan, seperti kampanye mengenai bahaya kanker, rokok, diabetes, HIV/AIDS dan sebagainya. Perloff (2010) mendefinisikan persuasi dengan pendekatan rasa takut ini sebagai “*A persuasive communication that tries to scare people into changing their attitudes by conjuring up negative consequences that will occur if they do not comply with the message*”. Komunikasi persuasif yang mencoba untuk menakut-nakuti orang agar mengubah sikap mereka dengan memberi gambaran konsekuensi negatif yang akan terjadi jika mereka tidak mematuhi pesan tersebut.

Berbagai ahli mengajukan teori mengenai pengaruh persuasi dengan pendekatan rasa takut ini. Kim Witte memperkenalkan teori kontemporer mengenai pendekatan rasa takut sebagai Perpanjangan Proses Paralel atau *Extended Parallel Process Model* (EPPM) pada tahun 1992. Teori ini banyak dipakai untuk menguji berbagai kasus mengenai pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut, antara lain; Tay *et al.* (2001); Chikombero (2004); Millar dan Houska (2007); Lewis (2008); Love (2009); Duong *et al.* (2009); Duong dan Bradshaw (2013); De Vocht *et al.* (2013). Teori EPPM banyak dipakai untuk menjelaskan efektivitas pesan

persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut, mulai dari pesan persuasi soal keselamatan berkendara hingga masalah kesehatan. Studi berusaha untuk menjawab apakah pesan persuasi tertentu (misalnya iklan mengenai bahaya suatu penyakit atau risiko mengemudi ketika mabuk) mempunyai dampak yang dilihat dari perilaku khalayak sebagai pengikut atau penerima pesan persuasi.

Teori ini secara umum bisa dibagi ke dalam tiga bagian (Witte, 2008; Perloff, 2010). Bagian pertama berbicara mengenai komponen pesan persuasi. Pesan persuasi menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) mempunyai dua aspek. Aspek pertama adalah ancaman, seberapa informasi atau pesan mengancam atau menakutkan bagi seseorang. Ancaman tersebut memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah (a) Tingkat atau besarnya ancaman (signifikansi), apakah pesan persuasi berisi tentang ancaman yang tinggi atau rendah. Contohnya adalah pesan persuasi mengenai bahaya berkendara motor tanpa helm. Pesan persuasi disebut mempunyai signifikansi ancaman yang tinggi jika dalam persuasi tersebut digambarkan bahaya berupa kematian bila seseorang berkendara tanpa helm. Pesan persuasi disebut mempunyai signifikansi ancaman yang rendah jikalau risiko atau bahaya digambarkan secara rendah, contohnya pengendara yang tidak memakai helm berisiko mengalami cedera ringan di kepala. Kemudian dimensi kedua adalah (b) Tingkat kerentanan (*susceptibility*), yakni kemungkinan ancaman tersebut

akan terjadi, potensi ancaman tersebut akan mengenai seseorang. Pesan persuasi bisa menggambarkan risiko bisa terjadi pada semua orang, bisa juga hanya menggambarkan risiko hanya terjadi pada orang tertentu. Misalnya, pesan persuasi mengenai bahaya HIV/AIDS. *Persuader* bisa menggambarkan bahaya ini hanya terjadi pada orang tertentu (seperti orang yang berganti-ganti pasangan, pemakai narkoba) tetapi juga bisa digambarkan terjadi pada semua orang.

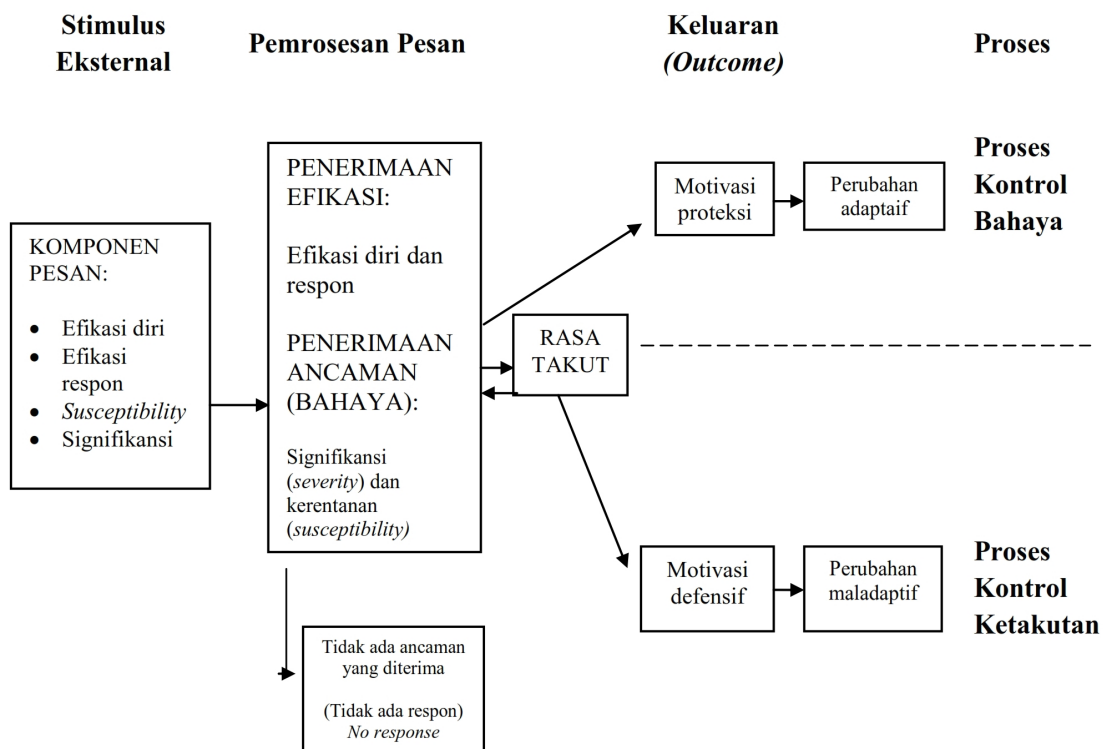
Pesan persuasi menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeal*) memiliki aspek efikasi sebagai aspek keduanya setelah dimensi. Aspek efikasi berkaitan dengan posisi individu terkait dengan bahaya atau ancaman. Aspek ini mempunyai dua dimensi. Dimensi pertama adalah (a) Efikasi diri (*self-efficacy*), yaitu apakah individu (seseorang) digambarkan mempunyai kemampuan dalam mengontrol risiko/ancaman. Pesan persuasi bisa menampilkan seseorang mempunyai kemampuan untuk bertindak, tetapi bisa juga sebaliknya. Dimensi kedua adalah (b) Efikasi respon (*response-efficacy*), yakni apakah penggambaran apakah jika individu bertindak (mengikuti rekomendasi) akan bisa mengatasi ancaman. Efikasi diri dengan pesan persuasi memiliki kesamaan untuk bisa menampilkan tindakan yang dipandang berhasil dalam mengatasi masalah, bisa juga tidak. Aspek ancaman dan efikasi berkaitan dengan bagian pertama dari teori EPPM, yakni komponen pesan. Apakah sebuah pesan persuasi menyediakan informasi atau pesan mengenai ancaman dan efikasi.

Bagian kedua dari teori EPPM adalah pemrosesan pesan persuasi. Pemrosesan berkaitan dengan penerimaan atau persepsi atas ancaman dan efikasi. Apakah individu (yang mengkonsumsi pesan persuasi) mempersepsi ancaman tinggi ataukah rendah. Apakah individu itu juga mempunyai efikasi yang tinggi ataukah rendah. Terdapat empat kondisi secara teoritis: (a) persepsi ancaman dan efikasi tinggi; (b) persepsi ancaman tinggi, efikasi rendah, (c) persepsi ancaman ancaman rendah, efikasi tinggi, dan (d) persepsi dan efikasi sama-sama rendah.

Bagian ketiga dari teori EPPM berkaitan dengan prediksi dampak dari pesan persuasi. Terdapat dua kondisi ketika seseorang mengolah pesan persuasi. Kondisi pertama disebut sebagai proses kontrol bahaya. Kondisi ini terjadi ketika

seseorang berusaha untuk menyelesaikan atau mengatasi bahaya. Kondisi kedua adalah proses kontrol rasa takut. Kondisi ini terjadi ketika seseorang berusaha untuk menghindari ancaman atau risiko, misalnya dilakukan dengan penolakan pesan persuasi. EPPM memiliki teori bahwa pesan persuasi akan efektif jika diolah menggunakan kontrol bahaya, dan bukan kontrol rasa takut.

Teori EPPM mengutarakan bahwa pesan persuasi yang berisi ancaman menakutkan (*fear appeal*) tidak selalu punya dampak bagi khalayak. Pesan persuasi ini akan efektif jikalau terjadi dua kondisi sekaligus. Pertama, seseorang sadar akan bahaya atau ancaman. Jika seseorang tidak merasa ada ancaman maka pesan persuasi tidak akan efektif. Pesan persuasi dalam iklan rokok akan efektif jikalau



Gambar 1. Model *Extended Parallel Process Model* (EPPM)
 Sumber : Witte (1993,1998)

khalayak sadar bahwa rokok menimbulkan ancaman yang besar atau serius. Kedua, seseorang sadar bahwa dirinya bisa dan harus bertindak untuk mengatasi ancaman tersebut. Pesan persuasi akan berhasil jikalau seseorang yakin atau sadar bahwa ia bisa bertindak melakukan sesuatu untuk mengatasi ancaman. Ketika seseorang merasa dirinya tidak mampu bertindak atau tidak ada alternatif tindakan untuk mengatasi ancaman, maka pesan persuasi tidak akan efektif. Seseorang cenderung untuk mengabaikan pesan persuasi atau menolak pesan persuasi, misalnya dengan mengatakan pesan persuasi tidak benar atau ancaman itu tidak akan mengenai dirinya.

Secara sistematis ada empat kondisi kemungkinan dampak dari pesan persuasi dengan pendekatan ketakutan (lihat Tabel 1). Kondisi pertama, jika seseorang mempersepsi ancaman tinggi

dan pada saat bersamaan juga meyakini bisa bertindak untuk mengatasi ancaman. Kondisi ini adalah kondisi yang ideal dan diprediksikan seseorang akan mengikuti pesan persuasi. Sebagai contoh, seseorang yakin bahwa rokok sangat membahayakan dan dirinya bisa bertindak untuk mengatasi bahaya merokok tersebut. Kondisi kedua, seseorang mempersepsi ancaman tinggi, tetapi merasa tidak mampu melakukan tindakan untuk mengatasi ancaman. Kondisi ini akan mengarah pada kontrol rasa takut. Seseorang cenderung untuk tidak menerima pesan persuasi, dan sebaliknya menolak pesan persuasi. Sebagai contoh, seseorang sadar bahwa merokok membahayakan, tetapi ia sadar dirinya tidak mampu berbuat untuk mengatasi bahaya itu (misalnya karena sudah kecanduan atau sudah terbiasa merokok). Orang tersebut akan cenderung menolak pesan persuasi, seperti

Tabel 1. Kondisi Teoritis EPPM

	EFIKASI TINGGI (Kepercayaan / persepsi bahwa seseorang bisa bertindak secara efektif untuk mengatasi ancaman)	EFIKASI RENDAH (Kepercayaan / persepsi seseorang tidak bisa melakukan tindakan apapun untuk mengatasi ancaman)
ANCAMAN TINGGI (Kepercayaan / persepsi bahwa ancaman sangat berbahaya)	I KONTROL BAHAYA Prediksi: seseorang akan bertindak mengikuti pesan persuasi	II KONTROL RASA TAKUT Prediksi: Seseorang akan menolak ancaman (ketakutan), mengalihkan.
ANCAMAN RENDAH (Kepercayaan / persepsi ancaman tidak berbahaya)	III MENGARAH PADA KONTROL BAHAYA Prediksi: Tidak akan termotivasi untuk bertindak jauh dalam mengikuti pesan persuasi.	IV TIDAK ADA RESPON Prediksi: Tidak memperhatikan pesan persuasi, memandang pesan tidak relevan, tidak masuk akal dan sebagainya.

Sumber : Diolah dari Witte (1993,1998)

dengan mengatakan jika bahaya rokok itu tidak akan mengenai dirinya tetapi akan berdampak pada orang lain.

Kondisi ketiga, seseorang mempersepsi ancaman atau bahaya rendah, dan pada saat bersamaan merasa yakin bisa mengatasi ancaman tersebut. Misalnya, seseorang tidak yakin bahwa rokok membahayakan dan pada saat yang sama ia yakin bisa mengatasi bahaya tersebut. Kondisi keempat, seseorang merasa tidak ada bahaya atau ancaman, dan pada saat yang sama merasa tidak yakin bisa mengatasi bahaya tersebut. Pesan persuasi diprediksikan tidak akan mempunyai efek (*non response*) pada kondisi ini. Sebagai contoh, ketika seseorang merasa bahwa rokok tidak berbahaya, maka semua pesan persuasi yang menyatakan bahaya rokok tidak akan mempunyai dampak.

Seseorang bahkan cenderung tidak akan memperhatikan sama sekali pesan persuasi tersebut, misalnya masuk telinga kiri dan keluar telinga kanan.

Metode Penelitian

Tulisan ini tidak mengkaji dampak pesan persuasi dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) terhadap sikap atau perilaku perokok. Tulisan ini hanya mengevaluasi apakah pesan persuasi yang dibuat oleh lembaga di Indonesia yang mempunyai perhatian (*concern*) dengan bahaya rokok telah memenuhi prinsip persuasi pesan yang baik. Metode penelitian yang dipakai adalah riset evaluasi (*evaluation research*). Neuman (2014:28) menjelaskan riset evaluasi adalah metode yang dipakai untuk menentukan apakah sebuah program atau kebijakan telah berjalan sesuai dengan tujuan yang

Tabel 2. Metode Evaluasi

Aspek	Definisi	Hal yang Diamati dalam Iklan
Signifikansi (<i>severity</i>)	Seberapa menakutkan atau mengancam pesan yang ditampilkan	Bagaimana dampak rokok ditampilkan dalam gambar. Apakah gambar tersebut menakutkan ataukah tidak. Misalnya, penyakit yang ditimbulkan.
Kerentanan (<i>susceptibility</i>)	Seberapa mungkin seseorang menjadi korban, menjadi pihak yang terkena dampak.	Apakah ada penggambaran dalam iklan bahwa rokok bisa berdampak pada semua orang. Dampak rokok tidak terbatas pada kelompok masyarakat tertentu. Rokok bisa berdampak pada semua orang.
Efikasi respon	Apakah ada alternatif atau solusi agar terhindar dari bahaya	Apakah ada penggambaran dalam iklan solusi kongkrit yang bisa dilakukan agar bisa terlepas dari bahaya rokok.
Efikasi diri	Seberapa mungkin seseorang bisa bertindak mengikuti solusi atau rekomendasi agar terhindar dari bahaya	Apakah iklan menggambarkan kemampuan orang untuk bertindak. Misalnya semula perokok berubah tidak merokok. Ataukah sebaliknya iklan menampilkan gambaran sulitnya orang lepas dari kebiasaan merokok.

telah ditentukan. Desain riset evaluasi yang dipakai adalah evaluasi sumatif (*summative evaluation*), yakni evaluasi yang dilakukan setelah sebuah program telah selesai dibuat (Neuman, 2014: 30).

Penelitian ini membahas program Iklan Layanan Masyarakat (ILM) yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI dengan judul, “Suara Hati Anak”. Tulisan ini juga akan menganalisis ILM serupa yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Malaysia. Evaluasi untuk menilai apakah iklan tersebut telah memenuhi prinsip persuasi yang baik seperti yang diturunkan dari Witte (1993, 1998). Pesan persuasi (dalam hal ini ILM bahaya rokok) dikategorikan memenuhi prinsip persuasi yang baik jika memenuhi empat aspek, yakni signifikansi, suseptabilitas, efikasi responden dan efikasi diri (lihat Tabel 2).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Kementerian Kesehatan membuat salah satu persuasi mengenai bahaya merokok. Pesan persuasi tersebut ditampilkan dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat (ILM) pada Maret 2016 dengan judul “Suara Hati Anak”. ILM ini ditayangkan di sejumlah televisi nasional sepanjang bulan Juni 2016. ILM ini diangkat dari kisah nyata sebuah keluarga nelayan bernama Sam. Kisah Sam itu ditemukan oleh aktivis antirokok Fuad Baradja. Sam menghidupi keempat orang anaknya, dua diantaranya sudah putus sekolah. Penghasilan Sam rata-rata hanya Rp 50 ribu per hari, namun ia bisa menghabiskan empat hingga lima bungkus rokok setiap harinya. Sam jatuh sakit dan putrinya terpaksa meninggalkan sekolah untuk membantu ibunya mencari nafkah. Keempat anak Sam pun akhirnya tidak sekolah (Iklan Antirokok, 2016).



Gambar 1. *Scene* Pertama ILM Kementerian Kesehatan RI
 Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0>).

ILM berdurasi 30 detik ini menceritakan kehidupan seorang anak perempuan yang terpaksa putus sekolah dan harus bekerja karena ayahnya jatuh sakit akibat merokok. ILM ini terbagi ke dalam tiga *scene* (Kemenkes Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok - Suara Hati Anak, dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0>). *Scene* pertama menampilkan kehidupan anak perempuan yang terpaksa putus sekolah karena harus membantu ibu berjualan. Kehidupan anak perempuan tersebut ditampilkan sebagai adegan pertama ketika keluarganya masih bahagia. Adegan selanjutnya menampilkan anak perempuan (saat ini) di mana ia harus membantu ibu membuat kue. Ia digambarkan dalam iklan ini masih ingin sekolah seperti teman-teman sebayanya. Ia berpapasan dengan anak-anak sekolah. Ia merasa sedih karena seharusnya ia

juga bersekolah. Adegan berikutnya menampilkan dirinya memegang foto ketika ia masih sekolah. Adegan ini menekankan bagaimana anak perempuan ini sebenarnya terpaksa bekerja. Ia sebenarnya masih berkeinginan untuk sekolah.

Scene kedua menggambarkan alasan mengapa ia putus sekolah dan harus bekerja, di satu adegan ditampilkan ayahnya (sebagai tulang punggung keluarga) terbaring sakit. Kamera kemudian mengambil dari jarak dekat (*close up*) kondisi ayahnya yang sakit terbaring di tempat tidur. Adegan ini dikontraskan dengan adegan selanjutnya ketika anak perempuan tersebut berjualan kue di pasar. Seorang anak ditampilkan dalam gambar saat harus berjualan di samping laki-laki dan perempuan yang sudah dewasa. *Scene* ini menegaskan bahwa anak perempuan tersebut tidak seharusnya bekerja seperti orang dewasa.



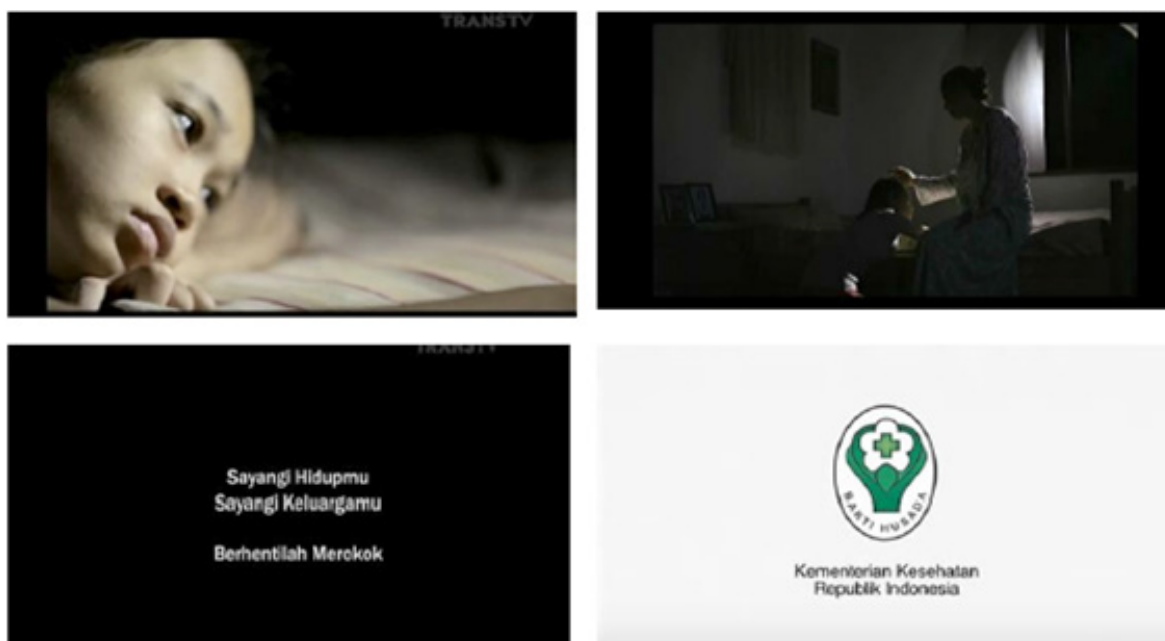
Gambar 2. *Scene* Kedua ILM Kementerian Kesehatan RI
Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0>)

Scene ketiga (terakhir) merupakan refleksi. *Scene* ini diawali oleh gambar ketika anak perempuan tersebut merenung, mengapa ia tidak bisa sekolah seperti teman-temannya yang lain. Ibunya kemudian datang menghibur dirinya. *Scene* ini dilanjutkan dengan komentar anak perempuan, bagaimana ayah bisa sayang keluarga kalau pada dirinya sendiri saja ia tidak sayang. Iklan diakhiri dengan kalimat “Sayangi Hidupmu, Sayangi Keluargamu, Berhentilah Merokok” dan logo Kementerian Kesehatan sebagai pihak yang membuat ILM.

Iklan yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI ini menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). Iklan ini ingin menekankan bahaya, ancaman dan dampak buruk akibat merokok. Dampak iklan ini digambarkan dengan ekonomi keluarga yang memburuk akibat orang tua (ayah) yang merokok. Ayah tidak bisa lagi bekerja sebagai dampak dari merokok, dan sebagai

akibatnya anak-anak yang harusnya sekolah harus putus di tengah jalan. Sebagai pesan persuasi dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*), apakah iklan ini telah memenuhi syarat sebagai sebuah persuasi yang baik? Penulis tidak mengkaji dampak iklan atau efektivitas iklan dalam memengaruhi sikap. Yang ingin diulas dalam tulisan ini adalah apakah iklan ini sebagai sebuah persuasi telah sesuai.

Penulis menggunakan kerangka yang dibuat oleh Witte (1993, 1998) untuk menilai atau mengevaluasi iklan ini. Witte mengutarakan bahwa pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut dapat berhasil jika memenuhi empat aspek. Pertama, skala ancaman (signifikansi) harus besar sehingga benar-benar menakutkan. Pesan persuasi yang skala ancamannya tidak besar, secara teoritis tidak akan membuat khalayak takut atau merasa terancam. Kementerian Kesehatan RI membuat ILM yang skala besarnya ancaman tidak



Gambar 3. *Scene* Ketiga ILM Kementerian Kesehatan RI
Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPufQ0>)

digambarkan secara menakutkan. Ayah (perokok) ditampilkan terbaring di kamar, tanpa ada gambar yang menunjukkan secara jelas sakit yang diderita, misalnya apakah kanker paru-paru, jantung, penyumbatan pembuluh darah dan sebagainya. Jika misalnya ayah (perokok) menderita sakit kanker paru-paru harusnya ditampilkan lebih besar, misalnya sulit bernafas dan sebagainya.

Kedua, pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut harus menampilkan *susceptibility*, sejauh mana kemungkinan seseorang akan terkena dampak. Unsur ini sangat penting karena pesan persuasi yang menakutkan tidak akan berguna jikalau khalayak merasa bahwa ancaman tersebut lebih mungkin terjadi pada orang lain bukan dirinya. Ilustrasi sederhana, sebuah pesan persuasi mengenai bahaya kebocoran listrik tenaga nuklir. Bahaya tersebut (misalnya digambarkan korban akan kurus kering dan meninggal), tidak akan dirasakan kalau khalayak merasa bahwa bahaya itu tidak akan mengenai dirinya. ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI di atas tidak memenuhi prinsip ini. Iklan menggambarkan cerita mengenai kehidupan sebuah keluarga yang ekonominya menjadi sulit akibat rokok. Tidak tergambar dalam ILM ini bahwa dampak ini punya potensi untuk dirasakan oleh setiap orang. Bahaya rokok (dalam hal ini ekonomi) akan dirasakan oleh setiap orang bukan hanya keluarga nelayan miskin seperti dalam ILM.

Ketiga, pesan persuasi dengan pendekatan rasa takut juga harus memasukkan

unsur efikasi respon. Aspek ini merujuk kepada alternatif solusi yang ditawarkan atau direkomendasikan agar orang bisa terhindar dari bahaya. Aspek ini tidak terdapat dalam ILM ini. Iklan hanya menampilkan pesan singkat agar orang berhenti merokok, tanpa adanya cara atau solusi yang ditawarkan agar bisa berhenti merokok. Efikasi respon ini sangat penting dalam persuasi. Orang tidak akan bertindak atau berubah perilaku jika orang merasa tidak ada alternatif atau solusi. Bagi perokok yang sudah puluhan tahunan merokok misalnya, kemungkinan akan menganggap apa yang dialami oleh ayah (perokok) dalam ILM ini sebagai “nasib” yang harus diterima.

Keempat, efikasi respon harus dibarengi juga dengan efikasi diri. Aspek ini merujuk kepada keyakinan akan kemampuan seseorang untuk bertindak dalam menghindarkan diri dari ancaman atau bahaya. Rokok yang berbahaya dampaknya haruslah meyakinkan khalayak bahwa setiap orang pada dasarnya bisa menghindarkan diri dari bahaya rokok. Aspek ini sama sekali tidak tergambar dalam ILM. Ayah (perokok) digambarkan pasrah tanpa ada penggambaran bagaimana ia bisa berubah menjadi tidak merokok.

ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik dengan menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). ILM tersebut tidak menampilkan bahaya yang mengancam akibat rokok. Khalayak yang menyaksikan iklan tersebut bisa jadi tidak menduga bahwa sakitnya ayah

karena rokok. Hal tersebut memang tidak menggambarkan parahnya sakit yang diderita oleh ayah. Iklan tersebut kurang memenuhi aspek *susceptibility*, signifikansi (besarnya ancaman) dan efikasi respon efikasi diri.

Pesan persuasi bahaya rokok memiliki banyak contoh dengan menggunakan pendekatan rasa takut yang berhasil. Keberhasilan dilihat dari apakah pesan persuasi telah memenuhi prinsip dasar sebagai pesan yang mengancam (*fear*). Contoh pesan persuasi yang masuk kategori berhasil menurut penulis adalah ILM bahaya merokok yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Malaysia (Iklan Anti Rokok Malaysia yang Menyentuh Hati, dapat dilihat di <https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA>). Iklan ini sengaja dipilih karena mirip dengan ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI, Iklan dengan judul “*Smoking Destroys Lives*” ini juga berbicara mengenai dampak rokok bagi keluarga. Kedua ILM ini juga sama-sama menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*).

Iklan ini menggambarkan bahaya rokok dari kacamata seorang perawat di sebuah rumah sakit. Iklan berdurasi tiga menit ini terbagi ke dalam lima *scene*. *Scene* pertama menampilkan kondisi sebuah rumah sakit. Adegan awal menampilkan seorang remaja dan anak laki-laki yang mempunyai keperluan berbeda di rumah sakit. Remaja laki-laki tersebut datang ke rumah sakit untuk menjemput ibunya yang bekerja sebagai perawat. Anak laki-laki datang ke rumah sakit untuk menjenguk ibunya yang dirawat di rumah sakit tersebut. Adegan selanjutnya menampilkan berbagai kesibukan di rumah sakit, dari operasi sampai kondisi pasien. *Scene* ini mengantar khalayak mengenal berbagai penyakit yang ditangani di rumah sakit tersebut.

Scene kedua menampilkan pasien penderita kanker paru. Seorang ayah diceritakan berkali-kali ia ingin melepas alat bantu oksigen di hidung, namun dicegah oleh anak perempuannya. Anak merawat ayahnya dengan sabar. Ayahnya mengucapkan agar anaknya bisa melupakan dirinya karena hidupnya



Gambar 4. *Scene* Pertama ILM bahaya merokok Kementerian Kesehatan Malaysia
Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA>).



Gambar 5. *Scene* Kedua ILM bahaya merokok Kementerian Kesehatan Malaysia
 Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA>).

tidak lama lagi. Sang anak terus memberi kekuatan pada ayahnya dengan memegang tangan. Perawat terlihat haru dengan adegan anak kecil yang harus mengurus penyakit keras ayahnya itu. Kanker paru-paru adalah salah satu jenis kanker yang paling bisa dicegah. Terdapat 80-90 persen kasus kanker paru-paru yang berhubungan dengan kebiasaan merokok. Tidak ada tanda atau gejala kanker paru-paru yang terlihat pada tahap awal, tapi kemudian gejala seperti batuk berkelanjutan, batuk

darah, kehabisan napas, kelelahan tanpa alasan, dan penurunan berat badan (<http://www.alodokter.com/kanker-paru-paru>).

Scene ketiga menampilkan pasien kanker mulut. Kanker mulut adalah kanker yang tumbuh dan berkembang di dalam mulut, misalnya pada bibir, lidah, gusi, dinding mulut, serta langit-langit mulut. Kanker ini dapat menyebar secara langsung ke jaringan-jaringan di sekitar mulut atau melalui kelenjar getah bening (<http://www.alodokter.com/kanker-mulut>). *Scene* ini



Gambar 6. *Scene* Ketiga ILM bahaya merokok Kementerian Kesehatan Malaysia
 Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA>).



Gambar 7. *Scene* Keempat ILM bahaya merokok Kementerian Kesehatan Malaysia
 Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA>).

diawali dengan menampilkan gigi dan mulut ibu dari jarak sangat dekat (*big close up*). Anak laki-laki yang menjenguk tidak kuasa melihat wajah ibunya, mungkin karena tidak tega atau takut dengan bentuk gigi dan mulut yang menyeramkan. Ayahnya meminta anak laki-laki tersebut untuk datang ke ibunya karena ibu ingin berbicara. Ibu tidak mampu berbicara secara jelas, ia kemudian memberikan kartu ucapan selamat ulang tahun. Perawat yang melihat keluarga ini kemudian membantu menterjemahkan maksud ibu tersebut ke anaknya. *Scene* ini diakhiri dengan sebuah gambar yang menampilkan kesedihan ibu.

Scene keempat memperlihatkan pasien penderita *gangrene*, penyakit akibat terhambatnya sirkulasi darah. Darah yang tidak mengalir dengan lancar dan bebas akan menyebabkan kematian sel. Infeksi di area yang tidak ditangani akan menyebabkan jaringan sekitarnya ikut mati. Merokok merupakan salah satu penyebab penyakit ini (<http://www.alodokter.com/gangrene>). Mereka yang

menderita penyakit ini sebagian besar harus rela tangan atau kakinya diamputasi. *Scene* menampilkan gambar ketika suami diamputasi kakinya. Gambar selanjutnya menampilkan isteri yang sabar menunggu suaminya yang belum siuman. Ketika siuman, suami kaget ketika tahu kaki kanannya sudah tidak ada. Ia sedih karena tidak mempunyai kaki sempurna. Isteri berusaha membesarkan hati suami dengan mengatakan masih beruntung dirinya bisa selamat (tidak meninggal). Perawat melihat dengan haru bagaimana isteri berusaha membesarkan hati suami.

Scene kelima (terakhir) menggambarkan perawat dengan anak laki-lakinya. *Scene* diawali oleh anak laki-laki perawat yang sedang menunggu ibunya selesai bekerja. Ibu tak sengaja melihat dia memasukkan bungkus rokok ke saku baju. Perawat tersebut menjadi sangat sedih. Sehari ia melihat banyak orang yang menderita sakit akibat merokok, dan sekarang ia mendapati anaknya sendiri juga merokok. Adegan selanjutnya menampilkan perawat yang



Gambar 8. *Scene* Kelima ILM bahaya merokok Kementerian Kesehatan Malaysia
 Sumber: (<https://www.youtube.com/watch?v=VqIkg2vNQFA>).

berjalan sendiri meninggalkan anak laki-lakinya. Anak tersebut tertegun dan menjadi sedih karena telah mengecewakan ibunya. Ia kemudian membuang bungkus rokok ke tempat sampah, dan berlari mengejar ibunya. Iklan diakhiri dengan kalimat yang menegaskan bahaya rokok yang dapat menyebabkan penyakit kanker paru-paru, kanker mulut dan *gangrene* serta penyakit lainnya. Gambar terakhir menampilkan ajakan khalayak untuk berhenti merokok, sambil memberi nomor kontak (hotline) yang bisa dihubungi.

ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan Malaysia ini telah memenuhi unsur sebagai persuasi yang baik yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). Pertama, signifikansi atau tingkat bahaya yang ditampilkan. ILM

ini menyajikan dengan skala yang besar bahaya yang diderita perokok, mulai dari kanker paru, kanker mulut hingga *gangrene*. Bahaya itu ditampilkan secara jelas untuk menimbulkan efek ketakutan (*fear*). Penderita *gangrene* misalnya digambarkan kakinya diamputasi, penderita kanker mulut ditampilkan wajahnya menyeramkan, hingga penderita paru-paru yang menunggu kematian.

Kedua, *susceptibility* (sejauh mana pesan persuasi menekankan kemungkinan bahaya tersebut bisa menjangkiti semua orang). ILM ini menampilkan bagaimana bahaya rokok ini bisa menyerang siapa saja, muda-tua, laki-laki ataupun perempuan. Iklan ini mengatakan bahwa bahaya rokok ini tidak terbatas pada satu kelompok.

Ketiga, ILM ini juga memuat unsur

efikasi respon. Aspek ini merujuk kepada sejauh mana pesan persuasi memberikan solusi atau tawaran rekomendasi agar khalayak bisa terhindar dari bahaya. Efikasi respon dalam iklan ini ditampilkan secara jelas dengan meminta khalayak berhenti merokok. Iklan mencantumkan nomor hotline yang bisa dihubungi kalau perokok ingin berhenti. Iklan ini tidak hanya menampilkan penyakit parah yang diderita oleh orang yang merokok, tetapi juga menyakinkan bahwa perilaku merokok bisa diubah. Orang bisa terhindar dari bahaya yang ditampilkan dalam iklan jika tidak merokok atau berhenti merokok.

Keempat, efikasi diri. ILM ini menyajikan keyakinan bahwa seseorang bisa berubah tidak merokok jika mempunyai keinginan. Efikasi diri ini tergambar dengan baik pada adegan anak laki-laki yang semula ingin merokok kemudian membatalkannya karena tidak ingin membuat ibunya sedih. Adegan ini menegaskan bahwa orang mempunyai kemampuan untuk melepaskan atau terhindar dari bahaya merokok.

Simpulan

Pesan persuasi terkait kesehatan (misalnya rokok) sering dibuat dengan menggunakan pendekatan rasa takut. Khalayak bisa dipersuasi untuk hidup sehat jika diberikan sebuah pesan menakutkan agar orang menjadi takut dan kemudian mengikuti pesan persuasi. Studi yang dilakukan berbagai ahli (lihat misalnya studi Duong and Bradshaw, 2013) memperlihatkan dampak dari pesan yang menakutkan tidaklah tunggal. Pesan persuasi membuat orang takut, tetapi ketakutan ini

tidak lantas membuat seseorang melakukan tindakan untuk menghindari bahaya, justru malah menghindari ketakutan.

Witte (1993, 1998) membuat teori EPPM untuk memprediksikan dampak dari pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*). Menurut Witte ada tiga dampak. Pertama, tidak ada respon. Kondisi ini terjadi ketika pesan persuasi tidak tampak menakutkan bagi khalayak. Karena tidak menakutkan, maka pesan itu tidak membuat orang menjadi takut, tidak muncul rangsangan psikologis untuk merespon pesan. Misalnya sebuah iklan yang menampilkan dampak rokok hanya sebatas pada bau mulut atau sakit tenggorokan. Gambaran mengenai bahaya ini tidak cukup kuat sehingga tidak cukup menyadarkan khalayak akan adanya bahaya.

Kedua, kontrol bahaya (*damage control*). Kondisi ini terjadi ketika orang merasa takut dengan pesan, dan ketakutan itu kemudian diiringi dengan tindakan nyata agar tidak menjadi korban. Pesan persuasi mengenai bahaya rokok bisa masuk kategori ini jika berhasil membuat orang takut dengan bahaya rokok, dan karena tidak ingin terkena bahaya orang kemudian memilih tidak merokok atau berhenti merokok. Witte (1993, 1998) membuat proposisi, kontrol bahaya hanya terjadi jikalau bahaya ditampilkan secara menakutkan (*severity*) dan pada saat bersamaan juga ditampilkan solusi untuk menghindar dari bahaya.

Ketiga, kontrol ketakutan (*fear control*). Kondisi ini terjadi jikalau pesan

persuasi membuat orang takut, tetapi ketakutan tersebut tidak diiringi dengan keinginan untuk mengubah perilaku sesuai dengan pesan persuasi, malah penghindaran agar tidak takut. Misalnya, ketika seseorang ditampilkan gambar-gambar yang menakutkan mengenai dampak rokok, bisa jadi seseorang menjadi takut. Orang yang diterpa iklan belum berhenti merokok, bisa jadi malah menghindari dari ketakutan. Misalnya dengan mengelak bahwa bahaya

itu menimpa orang lain bukan dirinya atau yakin bahwa sakit bisa menimpa siapa saja tidak sebatas pada perokok saja. Witte (1993, 1998) menjelaskan kondisi ini terjadi ketika pesan persuasi menakutkan tetapi tidak diiringi dengan efikasi. Orang merasa takut dan tidak yakin bisa bertindak untuk menghindari dari bahaya tersebut, karena ketidakmampuan tersebut orang kemudian memilih melakukan penghindaran ketimbang perubahan perilaku.

Tabel 3. Evaluasi Perbandingan ILM “Suara Anak” dan “Smoking Destroys Lives” Ditinjau dari Persuasi Menggunakan Pendekatan Rasa Takut (fear appeals)

Aspek	ILM “Suara Anak” (Kementerian Kesehatan RI)	ILM “ <i>Smoking Destroys Lives</i> ” (Kementerian Kesehatan Malaysia)
Signifikansi (<i>severity</i>) Definisi: Seberapa menakutkan atau mengancam pesan yang ditampilkan.	Ada, sedang. Iklan menampilkan dampak rokok bagi ekonomi keluarga. Anak yang seharusnya sekolah terpaksa putus kuliah karena harus bekerja mencari nafkah. Perokok digambarkan sakit, tetapi tidak dengan gambaran yang menakutkan.	Ada, tinggi. Iklan menampilkan bahaya yang serius kalau seseorang merokok, mulai dari penyakit paru-paru, kanker mulut hingga <i>gangrene</i> atau penyumbatan pembuluh darah. Bahaya itu ditampilkan secara jelas lewat gambar-gambar seperti amputasi, wajah yang menyeramkan, dan sebagainya.
Kerentanan (<i>susceptibility</i>) Definisi: Seberapa mungkin seseorang menjadi korban, menjadi pihak yang terkena dampak.	Tidak ada. Sakit (bahaya yang mengancam) hanya dirasakan oleh ayah. Iklan kurang jelas menampilkan gambaran bahwa bahaya rokok ini bisa menimpa siapa saja.	Ada. Dampak rokok dirasakan banyak orang, muda tua, laki-laki perempuan. Bahaya rokok tidak hanya di satu kelompok (misalnya warga miskin) tetapi juga semua orang bisa potensial menjadi korban.
Efikasi respon Definisi: Apakah ada alternative atau solusi agar terhindar dari bahaya.	Tidak ada. Iklan hanya menampilkan kalimat agar orang berhenti merokok. Tidak dijelaskan dan digambarkan bagaimana cara atau solusi yang ditawarkan agar bisa berhenti merokok.	Ada. Iklan menampilkan solusi yang jelas agar orang berhenti merokok. Iklan menyajikan nomor <i>hotline</i> yang bisa dihubungi jika orang ingin berhenti merokok.
Efikasi diri Definisi: Seberapa mungkin seseorang bisa bertindak mengikuti solusi atau rekomendasi agar terhindar dari bahaya.	Tidak ada. Dalam iklan ini tidak tergambar perokok yang berhenti merokok. Iklan tidak cukup kuat menyadarkan khalayak bahwa perilaku merokok bisa diubah.	Ada. Iklan menampilkan adegan orang yang ingin merokok kemudian membatalkannya. Setiap orang punya kemampuan untuk bertindak.

Pesan persuasi yang menggunakan pendekatan rasa takut (*fear appeals*) dianggap berhasil jikalau pesan tersebut bisa membuat khalayak masuk dalam kategori kontrol dampak. Iklan membuat orang takut dan pada saat bersamaan bertindak untuk menghindari bahaya. Tulisan ini tidak mengkaji efektivitas atau dampak dari iklan bahaya merokok. Tulisan ini hanya sebatas melakukan evaluasi pesan persuasi yang baik, apakah pesan yang menggunakan menggunakan pendekatan rasa takut, telah menggunakan semua aspek yang diperlukan. Dari proposisi yang dibuat oleh Witte (1993, 1998) bisa disimpulkan, pesan persuasi yang baik adalah jika pesan tersebut mengandung pesan yang mengancam atau menakutkan dan juga bisa mengangkat efikasi (kemampuan dan solusi agar terhindari bahaya).

ILM yang dibuat oleh Kementerian Kesehatan RI kurang memenuhi unsur persuasi yang baik. Sebagai perbandingan, ILM Kementerian Kesehatan Malaysia lebih terlihat memenuhi unsur pesan persuasi yang baik. Hasil analisis ini dapat menjadi masukan bagi penyusun materi persuasi dengan pendekatan rasa takut bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar persuasi menjadi tujuan yang diinginkan. Materi persuasi yang ditampilkan dengan dominasi gambar maka perlu diperlihatkan pilihan gambar, cara pengambilan gambar serta narasi pendukung agar materi persuasi dapat memenuhi syarat sebagai materi persuasi yang baik.

Daftar Pustaka

- Chikombero, Pamela M. (2004). *An Analysis and Interpretation of Televised Anti-HIV/AIDS Public Service Announcements in Zimbabwe*. Disertasi pada College of Communication and Information of Kent State University Ohio.
- De Vocht, Melanie, Verolien Cauberghe, Benedikt Sas dan Mieke Uyttendaele. (2013). *Analyzing Consumers' Reactions to News Coverage of the 2011 Escherichia Coli O104:H4 Outbreak, Using the EPPM*. *Journal of Food Protection* 76 (3): 473-481.
- Duong, Jeffrey, Anne Sawyer, Matthew Hayat dan Linda Rose. (2009). *An Application of the EPPM to Understand First Responders' Attitudes toward Assisting Individuals with Serious Mental Illness*. Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health and John Hopkins School of Nursing.
- Duong, Jeffrey dan Catherine P. Bradshaw. (2013). *Using the EPPM to Examine Teachers' Likelihood of Intervening in Bullying*. *Journal of School Health* 83 (6):422-429.
- Iklan Anti Rokok Malaysia yang Menyentuh Hati. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=Vqlkg2vNQFA>
- Kementerian Kesehatan. (2013). *Fact Sheet Masalah Merokok di Indonesia*. Jakarta: Kementerian Kesehatan RI.
- Kementerian Kesehatan. *Iklan Layanan Masyarakat Anti Rokok - Suara Hati Anak*. (2015). <https://www.youtube.com/watch?v=4GS8WDPUfQ0>
- Larson, Charles U. (2004). *Persuasion: Reflection and Responsibility*. 10Th Edition. Canada: Wadsworth.
- Lewis, Ioni. (2008). *Factors Influencing the Effectiveness of Advertising*

- Countermeasures in Road Safety*. Disertasi pada Centre for Accident Research and Road Safety - Queensland (CARRS-Q) School of Psychology and Counselling Queensland University of Technology, Brisbane.
- Love, Brad. (2009). *News Media, Individual-level Traits, and Behavior Change in Fear Appeal Research*. Disertasi pada Media and Information Studies Michigan State University, Michigan.
- Millar, G. dan Jeremy A. Houska. (2007). *Masculinity and Intention to Perform Health Behaviors: The Effectiveness of Fear Control Arguments*. *Journal of Behavioral Medicine* 30: 403-409.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition. London: Pearson Education.
- Pengertian Gangrene*. <http://www.alodokter.com/gangrene>.
- Pengertian Kanker Mulut*. <http://www.alodokter.com/kanker-mulut>.
- Pengertian Kanker Paru*. <http://www.alodokter.com/kanker-paru-paru>.
- Perloff, Richard M. (2010). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Fourth Edition. London: Routledge.
- Witte, Kim. (1993). *Message and Conceptual Confounds in Fear appeals: The Role of Threat, Fear, and Efficacy*. *The Southern Communication Journal* 58 (2): 147- 155.
- Witte, Kim. (1998). *Fear as Motivator; Fear as Inhibitor: Using the Extended Parallel Process Model to Explain Fear appeal Successes and Failures*. Peter A. Andersen dan Laura K. Guerrero (Eds.). *Handbook of Communication and Emotion: Research, Theory, Applications, and Context*. San Diego: Academic Press.
- Witte, Kim dan Mike Allen. (2000). *A Meta Analysis of Fear appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns*. *Health Education and Behavior* 27 (5): 591-6.