

STRATEGI KOMUNIKASI MELALUI POSTER ILM (STUDI EKSPERIMENTAL FORMAT PENYAJIAN PESAN VISUAL TENTANG UPAYA PREVENTIF PENYEBARAN HIV/AIDS TERHADAP TINGKAT PEMAHAMAN MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA)

Dadan Iskandar

Universitas Mercu Buana (dadan_iskandar@mercubuana.ac.id)

Abstrak

Para ahli epidemiologi Indonesia dalam kajiannya tentang kecenderungan epidemi HIV dan AIDS memproyeksikan bila tidak ada peningkatan upaya penanggulangan yang bermakna, maka pada tahun-tahun berikutnya akan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengkaji Poster Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang bahaya penularan penyakit HIV/AIDS dengan desain eksperimental. Tujuan penelitian untuk mengetahui perbedaan pengaruh persepsi pada poster ILM yang didesain dengan penyajian pesan emosional dengan pesan yang bersifat rasional terhadap pemahaman pada isi pesan. Dalam menciptakan iklan kreatif, ditentukan strategi kreatif dengan pendekatan pesan: *rational appeals*, *emotional appeals*, atau *combination appeals*. Daya tarik yang kuat dituangkan melalui elemen visual dengan ilustrasi. Objek yang dipersepsi (aspek sintaksis dari tanda atau susunan sintagmatik Poster ILM) merupakan faktor struktural bagi persepsi). Tanda tanda tersebut ikut menentukan *primacy effect* terhadap persepsi. Kemudian, responden akan sampai pada suatu pemahaman atas stimuli yang menerpa dirinya. Penelitian ini menggunakan metode eksperimental terhadap dua kelompok mahasiswa yang mempelajari komunikasi visual. Desain eksperimen yang akan digunakan adalah *Two Group Randomized Design* yang bersifat *after only design* yang membandingkan dua kelompok eksperimen yang diberi perlakuan (treatment) berbeda dalam bentuk pesan rasional dan pesan emosional pada poster. Temuan penelitian: perbedaan struktur penyajian pesan dalam kedua poster yang menyebabkan perbedaan persepsi, secara statistik (dengan analisis regresi), secara bersama-sama dan simultan, skor tiap dimensi persepsi mempengaruhi skor pemahaman semua subjek eksperimen. Secara sederhana, satu skor persepsi akan mengakibatkan naiknya skor pemahaman sebesar 0,553. Tingkat pemahaman yang relatif sama di antara dua kelompok eksperimen tersebut tidak disebabkan oleh format poster yang berbeda. Implikasinya: baik poster rasional maupun emosional dapat digunakan untuk meningkatkan pemahaman. Untuk memastikan format poster yang efektif, perlu digunakan desain eksperimental before-after; dan model persamaan regresi ini masih perlu direvisi melalui penelitian sejenis.

Kata Kunci: strategi komunikasi, poster, eksperimen, *two group randomized design*

COMMUNICATION STRATEGY THROUGH PSA POSTER (EXPERIMENTAL STUDY OF VISUAL MESSAGE DISPLAY ABOUT PREVENTIVE EFFORT ON THE SPREAD OF HIV / AIDS AND STUDENT COMPREHENSION AT MERCU BUANA UNIVERSITY)

Abstract

The Indonesian epidemiologists in their study of the HIV and AIDS epidemic tendency projected if there was no significant increase in countermeasures, then in subsequent years would be. One of the efforts that can be done is to review the Public Service Ads Poster (PSA) on the dangers of HIV / AIDS with experimental design. The purpose of this research is to know the difference of perception effect on PSA poster which is designed with emotional message presentation with message that is rational to understanding on message content. In creating creative ads, creative strategies are determined by messaging approaches: *rational appeals*, *emotional appeals*, or *combination appeals*. Powerful attraction is poured through visual elements with illustrations. The perceived object (syntactic aspect of the sign or synagmatic arrangement of the PSA Poster) is a structural factor for perception). The signs signify the primacy effect of perception. Then, the

respondent will arrive at an understanding of the stimuli that hit him. This study uses an experimental method of two groups of students who study visual communication. The experimental design that will be used is Two Group Randomized Design which is after only design which compares two different experimental groups treated in the form of rational messages and emotional messages on the poster. Research findings: the difference in the structure of the presentation of messages in the two posters that lead to differences in perception, statistically (with regression analysis), simultaneously, the score of each dimension of perception affects the comprehension score of all experimental subjects. Simply put, a perceptual score will result in an increased comprehension score of 0,553. The relatively similar level of understanding between the two experimental groups is not due to the different poster formats. The implications: both rational and emotional posters can be used to improve understanding. To ensure an effective poster format, it is necessary to use experimental design before-after; and the model of this regression equation still needs to be revised through similar research.

Keywords: communication strategy, poster, experiment, two group randomized design

PENDAHULUAN

Sejak awal abad ke 21 peningkatan jumlah kasus semakin mencemaskan. Pada akhir tahun 2003 jumlah kasus AIDS yang dilaporkan bertambah 355 kasus sehingga berjumlah 1371 kasus, sementara jumlah kasus HIV positif menjadi 2720 kasus. Pada akhir September 2006 sudah menjadi 6871 kasus dan dilaporkan oleh 32 dari 33 provinsi. Data hasil surveilans sentinel Departemen Kesehatan menunjukkan terjadinya peningkatan prevalensi HIV positif pada sub-populasi berperilaku berisiko, di kalangan penaja seks (PS) tertinggi 22,8% dan di kalangan penasun 48% dan pada penghuni Lembaga Pemasyarakatan (Lapas) sebesar 68%. Peningkatan prevalensi HIV positif terjadi di kota-kota besar, sementara peningkatan prevalensi di kalangan PS terjadi baik di kota maupun di kota kecil bahkan di pedesaan terutama di provinsi Papua dan Irian Jaya Barat. Di kedua provinsi terakhir ini epidemic sudah cenderung memasuki populasi umum (*generalized epidemic*). Distribusi umur penderita AIDS pada tahun 2006 memperlihatkan tingginya persentase jumlah usia muda dan jumlah usia anak. Penderita dari golongan umur 20-29 tahun mencapai 54,77%.

Sejak 2007, STRANAS 2007-2010 menjabarkan paradigma baru dalam upaya penanggulangan HIV dan AIDS di Indonesia dari upaya yang terfragmentasi menjadi upaya yang komprehensif dan terintegrasi diselenggarakan dengan harmonis oleh semua pemangku kepentingan (*stakeholder*). Untuk mengurangi peningkatan bahaya penyakit HIV/AIDS ini maka masyarakat luas haruslah diberi pengetahuan tentang informasi dalam bentuk komunikasi yang bersifat tekstual ataupun kontekstual.

Salah satu unsur penting dalam komunikasi adalah isi pernyataan atau pesan. Pesan yang sama dikemas dengan cara yang berbeda akan menghasilkan efek yang berbeda. Hal itu sejalan

dengan Hoeta Soehoet (2003; 38) yang menyatakan bahwa isi pernyataan mengandung daya pengaruh terhadap pendapat-pendapat orang lain. Besar kecilnya pengaruh itu tergantung dari isi pernyataan itu sendiri dan cara mengemukakannya. Cara yang dimaksud adalah cara penyajian.

Dilihat dari tipologinya, penyajian pesan banyak ragamnya. Ada pesan satu sisi, dua sisi, simpulan tersurat, simpulan tersirat, rasional, emosional, humor, serius, positif, negative, repetitive, argumentasi langsung, argumentasi tak langsung. Ragam penyajian ini bila digunakan untuk menyampaikan pesan yang sama pada khalayak berbeda diduga akan menghasilkan efek yang berbeda pula. Penyajian pesan akan makin berpeluang menghasilkan efek sebagaimana diharapkan bila materi pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik khalayak yang dituju serta media komunikasi yang biasa digunakan khalayak yang akan dituju.

Berdasarkan pemikiran itu maka peneliti berencana untuk membuat poster tentang pengenalan dan penganggulangan HIV/AIDS. Pemahaman terhadap itu diharapkan akan tercermin dalam perilaku mahasiswa. Untuk itu dalam konteks ini peneliti ingin membuktikan bentuk penyajian apa yang paling berpengaruh terhadap pemahaman mahasiswa Universitas Mercu Buana yang mempelajari komunikasi visual (bidang studi visual and art communication). Sebelumnya belum ada data tentang bentuk penyajian bagaimana yang paling cocok untuk menciptakan pemahaman yang baik bagi mahasiswa. Apakah penyajian pesan yang bersifat emosional? Atau Rasional? Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan pengaruh persepsi tentang bentuk penyajian pesan emosional dengan pesan yang bersifat rasional terhadap pemahaman pada isi pesan yang disampaikan.

PEMBAHASAN

DAYA TARIK ILM

Menurut Kirk Patrick, "advertising is a mass communication of information to persuade buyers, so as to maximize profit. Sebagai suatu proses komunikasi, periklanan berisi informasi untuk membujuk. Dalam konteks ini, iklan berisi informasi tentang HIV/AIDS untuk membujuk para mahasiswa, sehingga dapat mengurangi penyebaran HIV/AIDS.

Dalam upaya membujuk maka iklan tersebut harus mengandung unsur: *Attention* (menarik perhatian), *Interest* (menarik minat), *Desire* (merangsang keinginan), *Conviction* (menanamkan keyakinan), *Action* (melakukan tindakan). Unsur penting dalam penyampaian pesan periklanan adalah kreatifitas persuasi. Kreator iklan harus mampu menentukan strategi kreatif apa yang dianggap tepat dan paling menguntungkan produk yang akan diiklankan tersebut. Dasar perumusan strategi kreatif dapat berupa *client brief* ataupun *advertising brief* yang umumnya berisi segala fakta – fakta internal ataupun eksternal yang berhubungan dengan produk yang akan diiklankan. Dalam membentuk strategi pesan, kreator iklan harus dapat memenuhi syarat iklan kreatif di antaranya, yang terkait dengan penelitian ini adalah: a) iklan harus dapat menarik perhatian pemirsanya, b) pembuatannya diusahakan sesederhana mungkin sehingga pesan dapat langsung diterima, c) harus komunikatif, d) eksekusinya baik, dan e) mendorong khalayak agar mau melakukan aksinya setelah melihat iklannya.

Secara garis besar, pendekatan pesan iklan dapat dirangkum menjadi tiga yaitu

a. Daya Tarik Pesan Iklan Rasional (*Rational Appeals*)

Dalam daya tarik rasional eksekusi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan seperti faktual (*informational*), potongan kehidupan

(*slice of life*), perbandingan, atau kombinasi diantaranya.

b. Daya Tarik Pesan Iklan Emosional (*Emotional Appeals*)

Dalam daya tarik ini, eksekusi iklan biasanya menggunakan beberapa pendekatan seperti humor, rasa takut, animasi, musik, seks, fantasi atau kombinasi diantaranya.

c. Daya Tarik Rasional-Emosional (*Combination Appeals*)

Daya tarik yang menggabungkan unsur rasional dan emosional dalam penyampaian pesan iklan.

Agar pesan dapat menarik perhatian, maka diperlukan daya tarik yang kuat yang dituangkan melalui elemen-elemen kreatif, di antaranya dengan ilustrasi, berupa *fotografi*, *drawing* (gambar), ataupun kombinasi keduanya.

Pesan tersebut berupa Iklan Layanan Masyarakat (ILM), yaitu iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Dalam hal ini adalah masalah penyebaran HIV/AIDS. ILM dapat dikampanyekan oleh organisasi profit atau non profit dengan tujuan sosial ekonomis yaitu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Menurut Atkin (2001), ILM mengkomunikasikan tentang topik kesehatan atau masalah sosial, termasuk kesadaran alkohol, lingkungan, perlindungan, pencegahan obesitas dan kontrol senjata. Charles Atkin melakukan penelitian dan menemukan bahwa "Efektivitas iklan layanan masyarakat tidak hanya tergantung pada kuantitas dan kualitas dari pesan kampanye, tetapi pada kesulitan mencapai hasil yang diinginkan dan penerimaan khalayak atas perilaku kesehatan yang dipromosikan".

Dari teori dan penelitian, Atkin mengusulkan PSA harus mengandung

tiga jenis pesan untuk memotivasi perubahan perilaku: Kesadaran, instruksi, dan persuasi. **Pertama**, untuk menghasilkan kesadaran, pesan kampanye harus memberitahu publik tentang topik kesehatan. **Kedua**, pesan instruksi harus memberitahu publik apa yang harus dilakukan dan bagaimana melakukannya. **Ketiga**, pesan persuasi harus memberikan alasan mengapa publik harus mengadopsi perilaku kesehatan tertentu.

Atkin juga membahas bagaimana meningkatkan efektivitas ILM dengan menambahkan kredibilitas, mengkomunikasikan dengan gaya menarik untuk mendapatkan perhatian publik, menggunakan bahasa sederhana yang mudah dimengerti, dan membuat pesan melibatkan pribadi dan relevan (Atkin, 2001).

Pesan iklan tersebut diperuntukkan bagi masyarakat yang memang membutuhkan informasi. Pesan tersebut merupakan serangkaian isyarat atau symbol yang diciptakan oleh seseorang melalui suatu media seperti poster, dengan harapan bahwa pesan itu akan menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain (massa) yang akan diajak berkomunikasi.

Poster sebagai media komunikasi massa untuk ILM

Sebagai media, poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu, sebagai alat propaganda, dan protes, serta maksud-maksud lain untuk menyampaikan berbagai pesan, seperti suatu kegiatan pendidikan, acara entertainment, event-event tertentu. Selain itu, poster juga dipergunakan secara perorangan sebagai sarana dekorasi yang murah meriah terutama bagi anak muda. Sebuah poster biasanya berisi gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat trademark.

Di sisi lain, poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari suatu zaman. Poster menjadi elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Tujuan dari komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah mempresentasikan atau menyampaikan suatu produk atau jasa.

Poster dalam komunikasi visual adalah karya seni visual yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Keseimbangan merupakan prinsip dalam komposisi yang menghindari kesan berat sebelah atas suatu bidang atau ruang yang diisi dengan unsur-unsur rupa. Ada dua jenis keseimbangan tata letak desain yang bisa diterapkan: desain simetris/ formal dan tidak simetris/ asimetris/ non-formal. Keseimbangan dapat dicapai melalui bentuk dan ukuran; warna, tekstur, dan komposisi.

Perancangan Iklan Layanan Masyarakat dalam Upaya Penanggulangan HIV/AIDS bertujuan menciptakan suatu pesan yang efektif dan komunikatif. Konsep utama perancangan ini adalah memberikan informasi yang diperlukan kesadaran dan kepedulian nyata dari kita. Media yang digunakan adalah poster iklan layanan masyarakat.

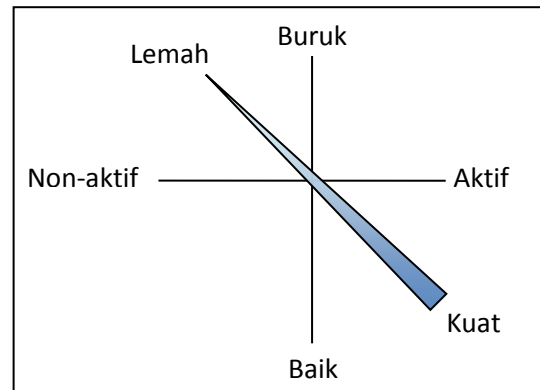
PERSEPSI

Walgito (2004, h. 90) menjelaskan proses terjadinya persepsi yakni, "Objek menimbulkan stimulus, dan stimulus mengenai alat indera atau reseptor. Stimulus yang diterima oleh alat indera

diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak. Proses yang terjadi dalam otak atau dalam pusat kesadaran inilah yang disebut sebagai proses terakhir dari persepsi dan merupakan persepsi sebenarnya.

Selanjutnya, dari Schiffman dan Kanuk (2008, h. 137) diperoleh penjelasan bahwa “persepsi sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia.” Demikian pula menurut Kotler dan Keller (2007, h. 228), “Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.”

Gambaran dunia yang memiliki arti (bermakna) dapat dijelaskan dengan teori Osgood (1963 dalam Littlejohn & Foss, 2009: 189) tentang pengukuran makna, yaitu dengan mengembangkan perbedaan semantic (*semantic differential*). Dengan pengukuran ini, Osgood meyakini, konsep pemaknaan – yang terdiri dari tiga dimensi: evaluasi, aktivitas, dan potensi – berlaku pada semua orang dan semua konsep. Metodenya dimulai dengan mencari seperangkat kata sifat yang dapat digunakan untuk mengungkap konotasi anda bagi setiap rangsangan, termasuk sebuah tanda. Kata-kata sifat ini disusun secara bertentangan, seperti baik/buruk, tinggi/rendah, lambat/cepat. Anda diberikan sebuah topik, kata, atau tanda lain dan diminta untuk menunjukkan pada sebuah skala 7 poin bagaimana anda mengasosiasikan tanda dengan pasangan-pasangan kata sifat. Osgood selanjutnya menggunakan analisis faktor untuk mengetahui dimensi dasar pemaknaan Anda dan menghasilkan ruang semantic seperti tampak dalam bagan berikut:



Gambar 1 Ruang Semantik Osgood
(Sumber: Littlejohn & Foss, 2009: 189)

Walgito (2004, h. 89-90) mengemukakan beberapa faktor-faktor yang berperan dalam persepsi, yaitu: objek yang dipersepsi, alat indera dan otak; dan perhatian. Perhatian merupakan pemusatan atau konsentrasi dari seluruh aktivitas individu yang ditujukan kepada sesuatu atau sekelompok objek.

Hasilnya dapat diprediksi antara lain, melalui teori terpaan selektif (Severin dan Tankard, 2007, h.92) yang terdiri dari: *selective exposure*, *selective attention*, *selective retention*. Pada umumnya informasi yang kita simpan dalam ingatan adalah yang menyenangkan yang menunjang bayangan-bayangan baik mengenai dirinya atau penilaian-penilaian negatif lainnya. Rakhmat (2005, h. 55-58) menyebut faktor ini sebagai faktor fungsional. Oleh karenanya, respon yang keluar yakni ruang semantic dapat berbeda-beda antara individu yang satu dengan individu yang lain.

Sementara itu, objek yang dipersepsi (termasuk tanda) merupakan faktor struktural. Rakhmat (2005, h. 82) menjelaskan faktor struktural sebagai berikut:

Menurut Solomon E. Asch, kata yang disebut pertama akan mengarahkan penilai selanjutnya, kata “kritis” pada rangkaian pertama mempunyai konotasi positif ; pada rangkaian kedua, negatif. Pengaruh kata pertama ini kemudian terkenal sebagai *primacy effect*.

PEMAHAMAN

Seperti dikatakan Ahmadi (2009, h. 165), pemahaman atau pengertian adalah hasil berpikir, yang merupakan rangkuman sifat-sifat pokok dari suatu barang atau kenyataan dalam suatu perkataan. "Sejalan dengan itu, Djaali (2009, h.77) menyatakan, pemahaman adalah "Kemampuan untuk menginterpretasi atau mengulang informasi dengan menggunakan bahasa sendiri." Adapun informasi pokok dimaksud, menurut Ahmadi (2009, h. 162), "Ada beberapa faktor yang biasanya tidak dapat ditinggalkan dalam berfikir. Apa masalahnya, apa tujuannya, dan faktor apa yang membantu. Maka dalam berfikir sering timbul pertanyaan, apa, mengapa, bagaimana, untuk apa, dan sebagainya."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan paradigma klasik (positivis) yang dimaksudkan untuk memperoleh konfirmasi akan hukum sebab-akibat (kausalitas) dan memprediksi hasil dari perlakuan (*treatment*) pada bentuk pesan terhadap hasil pemahaman pada informasi yang disampaikan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini, sejumlah hipotesa akan diuji dan dibuktikan melalui serangkaian pengukuran kuantitatif. Penelitian ini bersifat eksplanatif – komparatif yang menjelaskan terjadinya kausalitas antara persepsi pada bentuk pesan dalam poster dan membandingkan pemahaman pada isi pesan yang disampaikan melalui dua bentuk pesan yang berbeda untuk tujuan yang sama.



Gambar 2: Poster Rasional



Gambar 3: Poster Emosional

Melalui perbandingan pendekatan pesan emosional dengan rasional, akan diuji sejumlah hipotesis berikut:

1. **Ha₁**: Terdapat perbedaan persepsi yang signifikan antara kelompok eksperimen pesan emosional dengan kelompok eksperimen pesan rasional.
2. **Ha₂**: Terdapat perbedaan pemahaman yang signifikan antara kelompok

eksperimen pesan emosional dengan kelompok eksperimen pesan rasional.

3. **Ha₃**: Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara persepsi pada poster berbentuk penyajian pesan emosional dengan pemahaman pada isi pesan yang disampaikan
4. **Ha₄**: Terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara persepsi pada poster berbentuk penyajian pesan rasional dengan pemahaman pada isi pesan yang disampaikan.

Data akan diperoleh melalui desain eksperimen *Two Group Randomized Design* yang membandingkan dua kelompok eksperimen yang diberi perlakuan (*treatment*) berbeda dalam bentuk pesan rasional dan pesan emosional pada poster. Rancangan eksperimen dalam penelitian ini bersifat *after only design*.

Adapun mekanisme eksperimen dapat dilihat sebagai berikut:

Kelompok Eksperimen 1:

R----- X₁ (pesan rasional) ----- O₂

Kelompok Eksperimen 2:

R----- X₂ (pesan emosional) ----- O₁

Subyek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Bidang Studi Visual and Art Communication, paling yang berusia 19 tahun (53,3%) dan 20 tahun (35%) Dalam pelaksanaan, peneliti menggunakan *random assignment* untuk kelompok eksperimen 1 (poster rasional 20 orang: 10 laki-laki dan 10 wanita) dan kelompok eksperimen 2 (poster emosional 15 orang: 10 laki-laki dan 5 wanita).

Data yang diperoleh dianalisis dengan statistik inferensial. Pertama, *independent two samples T-test* untuk mengetahui ada-tidaknya perbedaan signifikan antara kelompok eksperimen dengan kelompok kontrol yang berjumlah berbedapada akhir / setelah treatment diberikan. Kedua, uji regresi untuk mengetahui besaran kontribusi (koefisien determinasi) variabel persepsi terhadap pemahaman.

HASIL PENELITIAN

DAYA TARIK POSTER

Poster yang dirancang diasumsikan memiliki daya tarik. Untuk mengetahui kebenaran asumsi ini, maka item-item yang berkaitan dengan daya tarik poster pun ditanyakan kepada subjek penelitian, khususnya menyangkut tiga aspek: ketepatan, keseimbangan, dan keharmonisan.

Tabel 1. Unsur-unsur Daya Tarik Poster

	Kelompok poster emosional	Kelompok poster rasional
letak judul poster	kurang tepat	sudah tepat
	kurang seimbang	sudah seimbang
	kurang harmoni	harmonis dan tidak harmonis
Letak gambar	tepat	tidak tepat
	memberi keseimbangan	memberi keseimbangan
	menciptakan harmoni	harmonis dan tidak harmonis
Letak naskah	tepat	netral
	seimbang dan tidak seimbang	seimbang
	harmonis	netral

Secara keseluruhan, baik poster emosional maupun poster rasional cenderung memiliki daya tarik.

PERSEPSI MAHASISWA

Rata-rata kelompok Rasional lebih besar daripada rata-rata kelompok Emosional. Selain itu, deviasi standar pada kelompok Rasional juga lebih besar daripada deviasi pada kelompok emosional. Dengan kata lain, kelompok Rasional cenderung mempersepsi tanda-tanda dalam poster dengan **kesan netral (mean: 3,9 – 4,0)**; sedangkan kelompok Emosional cenderung mempersepsi tanda-tanda dalam poster dengan **kesan agak menakutkan/ mengancam (mean: 2,8 – 3,1)**. Selengkapnya dapat disimak pada table-tabel berikut.

Tabel 2. T-Test Elemen Visual Pada Poster

	t-test for Equality of Means			Kelompok	
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	R	E
6 Gambar Mengesankan sesuatu yang menakutkan	3.051	0.004	1.317	4.25	2.93
6 Gambar Memberikan ancaman	1.884	0.069	1.1	4.1	3
6 Gambar Berdampak besar pada kematian	2.416	0.022	1.55	4.05	2.5
7 Warna dasar Mengesankan sesuatu yang menakutkan	1.582	0.124	1.071	4	2.93
7 Warna dasar Memberikan ancaman	3.402	0.002	1.721	4.65	2.93
7 Warna dasar Berdampak besar pada kematian	2.987	0.005	1.583	4.65	3.07

8 Warna gambar Mengesankan sesuatu yang menakutkan	2.498	0.018	1.179	4.25	3.07
8 Warna gambar Memberikan ancaman	3.685	0.001	1.567	4.3	2.73
8 Warna gambar Berdampak besar pada kematian	3.3	0.002	1.764	4.55	2.79

Sumber: data penelitian

Keterangan:

> 2 : menakutkan, mengancam, mematikan;

> 4 : menyenangkan, nyaman, kehidupan pembahasan dan tinjauan teoritis

Dari segi **verbal** poster, diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 3. T-Test Elemen Verbal Pada Poster

	Independent Samples Test		
	t-test for Equality of Means		
	t	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
1 Kalimat judul Mengesankan sesuatu yang mencemaskan	2.513	0.017	1.628
1 Kalimat judul Memberikan solusi/jalan keluar	2.155	0.039	1.283

1 Kalimat judul Mengesankan bahwa HIV dapat dihindari	3.09 2	0.004	1.979
2 Bentuk judul Mengesankan sesuatu yang seram	3.51 8	0.001	2.217
2 Bentuk judul Memberikan ketenangan	- 0.60 4	0.55	-0.343
2 Bentuk judul Berdampak kuat	1.55 9	0.129	0.764
3 Kalimat gejala Jelas dan mudah dibaca	- 2.38 7	0.023	-1.736
3 Kalimat gejala Mengarahkan pada suatu kesimpulan	0.01 5	0.988	0.007
3 Kalimat gejala Memiliki kekuatan mengancam yang besar	3.54 7	0.001	1.783
4 Kalimat akibat Jelas dan mudah dibaca	- 1.03 7	0.308	-0.729
4 Kalimat akibat Mengarahkan pada suatu kesimpulan	1.32 4	0.195	0.657
4 Kalimat akibat Memiliki kekuatan mengancam yang besar	- 0.03 6	0.972	-0.017

5 Kalimat pencegahan Jelas dan mudah dibaca	1.68 1	0.102	0.967
5 Kalimat pencegahan Mengarahkan pada suatu kesimpulan	2.38 4	0.023	0.986
5 Kalimat pencegahan Memiliki kekuatan mengancam yang besar	0.90 7	0.371	0.519

Untuk mengetahui apakah perbedaan tersebut signifikan atau tidak, maka dilakukan independent sample test. Kedua kelompok tampak memperlihatkan perbedaan rata-rata yang signifikan. Nilai t pada dimensi evaluasi = 2,252 dengan signifikansi = 0,031. Nilai t pada dimensi aktivitas = 3,275 dengan signifikansi = 0,002. Nilai t pada dimensi potensi = 4,847 dengan signifikansi = 0,000. Dengan demikian, treatment poster yang berbeda memang menimbulkan persepsi yang berbeda. Kelompok emosional cenderung mempersepsi pesan poster agak mencemaskan, menyeramkan, mengancam, menakutkan; sedangkan kelompok rasional memang diarahkan melalui didesain lebih cenderung mempersepsi pesan poster dengan kesan netral.

PEMAHAMAN MENGENAI HIV/AIDS

Dengan desain demikian, diharapkan menimbulkan dampak pada pemahaman. Data kedua kelompok memperlihatkan keduanya memiliki skor pemahaman yang relatif sama. Kelompok Rasional memiliki skor 0,7695 sedangkan Kelompok Emosional memiliki skor 0,7227. Selisih keduanya hanya berkisar 0,04 poin. Sekilas selisih demikian dapat

disimpulkan sebagai perbedaan yang tidak signifikan.

Melalui hasil pengujian t-test diperoleh kesimpulan bahwa kedua kelompok tidak memiliki perbedaan skor pemahaman yang signifikan. Nilai t-test di bawah 2 (1,294) dan nilai Sig. > 0,05.

Tabel 4. T- skor Pemahaman

		Levene's Test for Equality of Variance s		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Skor_Pemahaman	Equal variance s assumed	3.300	.078	1.294	33	.205
	Equal variance s not assumed			1.174	18.360	.255

REGRESI ANTARA PERSEPSI DENGAN PEMAHAMAN

Untuk menguji hubungan ini, maka dilakukan uji regresi, yang melibatkan tiga dimensi persepsi terhadap skor pemahaman. Hasil analisis regresinya menghasilkan Model summary:

Tabel 5: Model Summary Analisis Regresi skor dimensi-dimensi Persepsi terhadap skor Pemahaman

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
1	.460 ^a	.212	.135	.09951	2.775	.058 ^a

a. Predictors: (Constant), dimensi_potensi, dimensi_evaluasi, dimensi_aktivitas

Tabel di atas memperlihatkan bahwa secara simultan, skor tiap dimensi persepsi mempengaruhi skor pemahaman semua subjek eksperimen. Koefisien regresinya mencapai 0,46 dengan kontribusi sebesar 21,2%. Model regresi ini dinyatakan signifikan dengan nilai F sebesar 2,775 dan nilai signifikansi 0,058. Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Skor pemahaman = 0,553 + 0,025 (skor dimensi evaluasi persepsi) + 0,013 (skor dimensi aktivitas persepsi) + 0,017 (skor dimensi potensi persepsi)

Namun, jika dilihat secara parsial, ketiga dimensi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap skor pemahaman.

Tabel 6: Coefficients hasil Analisis Regresi skor dimensi-dimensi Persepsi terhadap skor Pemahaman

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.553	.077		7.188	.000
dimensi_evaluasi	.025	.023	.261	1.082	.288
dimensi_aktivitas	.013	.037	.101	.347	.731
dimensi_potensi	.017	.028	.152	.623	.538

a. Dependent Variable: Skor_Pemahaman

Begitu pula jika dilihat pada tiap kelompok eksperimen. Baik secara simultan maupun secara parsial, tidak mempengaruhi pemahaman.

PEMBAHASAN

Sebagai bagian dari upaya menyadarkan masyarakat untuk menghindari dan mengurangi risiko terkena HIV/AIDS, maka dirancang pesan dalam format poster dengan *emotional appeal* dan *rational appeal*. Rancangan pesan ini diharapkan dapat memiliki daya tarik yang tinggi, sehingga pesan tersebut tersampaikan secara efektif.

Poster dalam konteks Iklan Layanan Masyarakat yang didesain dalam dua pendekatan tersebut diujicobakan melalui eksperimen untuk mengetahui lebih lanjut dampaknya, baik pada persepsi maupun pemahaman.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum, kedua poster dinilai memiliki daya tarik. Kedua, persepsi yang terbentuk oleh kedua tipe poster ini juga berbeda secara signifikan. Hal ini sejalan dengan pengertian 'persepsi' sebagai proses pengorganisasian, penginterpretasian individual terhadap stimulus yang diterima oleh individu yang bersangkutan (Moskowitz dan Orgel yang dikutip Walgito, 2003, h. 54 dan Schiffman dan Kanuk 2008, h. 137). Dengan kata lain, mengacu pada teori terpaan selektif, persepsi individual dipengaruhi oleh faktor-faktor fungsional, seperti kebutuhan/ keinginan individu, latihan, pengalaman, kepercayaan, harapan, sikap, dan tingkah laku individu (Rakhmat, 2005, h. 55-58). Oleh karenanya, respon yang keluar yakni ruang semantic dapat berbeda-beda antara individu yang satu dengan individu yang lain.

Perbedaan demikian juga disebabkan oleh perbedaan objek yang dipersepsi (termasuk tanda) yang merupakan faktor structural (Rakhmat, 2005, h. 82). Faktor struktural dalam kasus ini adalah format poster ILM yang dirancang dengan pendekatan *Emotional Appeals* dan *Rational Appeals* (Sutisna 2003, 278-283). Susunan tanda di dalam

poster dengan pendekatan *emotional appeals* menggunakan tanda-tanda yang diasumsikan menimbulkan rasa takut (gambar kuburan, ambulan, dan suasana senja). Sedangkan susunan tanda di dalam poster dengan pendekatan *rational appeals* menggunakan tanda-tanda yang secara ikonik mengacu pada fakta-fakta yang ada secara rasional atau masuk akal (data statistik tentang penyebab dan akibat HIV/AIDS).

Mengenai pemahaman subjek, seperti telah diungkapkan di muka, bahwa subjek pernah mendengar, membaca, dan atau mendiskusikan isu HIV/AIDS ini baik melalui media massa maupun melalui komunikasi interpersonal, sehingga pemahaman subjek setelah diberikan treatment relatif tinggi dan relatif sama pada dua kelompok. Secara metodologis, tentunya penelitian ini menunjukkan kelemahan desain, sehingga tidak dapat memastikan bahwa tingkat pemahaman yang relatif sama tersebut tidak disebabkan oleh format poster yang berbeda. Untuk memastikannya, perlu digunakan desain eksperimental *before-after*.

PENUTUP

Simpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. **Ha₁ diterima.** Dengan demikian, perbedaan persepsi kedua kelompok tersebut bersifat signifikan. Kelompok eksperimen pertama, yang diberikan **poster rasional**, cenderung memiliki **persepsi netral**; sedangkan kelompok eksperimen kedua, yang diberi **poster emosional**, cenderung memiliki **persepsi menakutkan**. Artinya penyajian poster yang memiliki struktur dengan pendekatan yang berbeda memang berpengaruh terhadap persepsi subjek.
2. **Ha₂ ditolak.** Dengan kata lain, perbedaan tingkat pemahaman yang relatif sangat kecil di antara kedua kelompok, tidaklah signifikan. Secara kualitatif, perbedaan ini setidaknya

memang dirancang melalui struktur pesan poster: poster rasional lebih banyak menyajikan fakta tentang sebab-akibat daripada poster emosional.

3. **Ha₃ diterima:** Kelompok eksperimen yang diberikan poster rasional, cenderung memiliki persepsi netral dan tingkat pemahaman yang relatif tinggi
4. **Ha₄ diterima:** Kelompok eksperimen yang diberi poster emosional, cenderung memiliki persepsi menakutkan dan tingkat pemahaman yang relatif tinggi juga.
5. Perbedaan struktur penyajian pesan dalam kedua poster yang menyebabkan perbedaan persepsi, dengan analisis regresi, memperlihatkan koefisien regresinya mencapai 0,46 dengan kontribusi sebesar 21,2%. Secara sederhana, satu skor persepsi akan mengakibatkan naiknya skor pemahaman sebesar 0,553. Namun, perlu dicatat bahwa model persamaan regresi ini masih perlu direvisi melalui penelitian sejenis

SARAN

1. Untuk mempengaruhi persepsi masyarakat, khususnya kalangan terpelajar, tentang HIV/AIDS, maka pesan-pesan sebaiknya dirancang dengan pendekatan rasional dan emosional, mengingat kedua jenis struktur pesan ini punya andil juga secara tidak langsung terhadap pemahaman.
2. Penelitian serupa tentang hal ini disarankan menggunakan *desain befor-after*, untuk lebih memastikan bahwa struktur pesan memang berpengaruh terhadap persepsi dan pemahaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. 2009. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aaker, David A., V Kumar, George S. Day. 2001. *Marketibf Research Design.*, USA: John Wiley & Sons.
- Atkin, C. 2001. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies. Oregon State
- Creswell, John W. 1994. *Research Design: Qualitative & Quantitative Approaches*, California: Sage Publication Inc.
- Haley, Joseph F. 2002. *Statistics : A Tool For Social Research.*, Belmont, California: Wadsworth / Thomson Learning.
- Field, James E. Little & G.A. Kirck Patrick. 1997. *Advertising as Mass Communication*, Bombay: Houghton Mifflin C.O.
- Kinnear, Thomas C. & James R. Taylor. 1991. *Marketing Research: An Applied Approach.*, Singapore: McGraw Hill Inc.
- Little, James dan Patrick, ,G.A. 1997. *Kirk, Advertising Mass Communication*, Bombay Houghton Mifflin.
- Littlejohn, Stephen W., & Karen A. Foss. 2008. *Teori Komunikasi*, Cengage Learning Asia Ptd. Ltd.
- McQuail, Denis & Windahl, Sven. 1997. *Model-model Komunikasi*, Percetakan Uni Primas, Jakarta.
- Mulyana, Dedy. 2002. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosda Karya
- Neuman W. Lawrence. 1997. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches.*, Boston: Allyn & Bacon.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Schiffman G. Leon & Kanuk, Lazar Leslie. 1990. *Consumer Behaviour*, seventh editions, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Severin, Warner dan James Tankard. 2007. *Teori Komunikasi*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung:Remaja Rosdakarya.
- Walgito, Bimo. 2003. *Psikologi Sosial (Suatu Pengantar)*.Yogyakarta; CV Andi Offset.
- , 2004. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: ANDI.