BAB II

BAHAYA PENGGUNAAN STEROID TERHADAP KESEHATAN

2.1 Steroid

Menurut Paul M Dewick (2005) Anabolik steroid atau lebih kita kenal dengan nama steroid adalah tiruan dari hormon testosteron yang sangat ampuh dalam mengatasi peradangan dan meredakan nyeri, selain itu juga orang yang mengkonsumsi steroid dapat merasakan rasa nyaman dalam waktu singkat setelah mengkonsumsi dan steroid juga dapat meningkatkan masa otot serta menambah stamina bagi pemakainya. Steroid juga banyak digunakan oleh atlet sebagai jalan pintas untuk meningkatkan performa, namun dibalik dampak positif tersebut steroid dapat mengakibatkan efek-efek buruk yang sangat membahayakan.



Gambar 1. Anabolik Steroid.

(Di akses di www.bodybuildingreborn.com: 2012)

2.2 Bahaya Penggunaan Steroid

Jumlah atlet terkenal yang menggunakan steroid anabolik dilaporkan semakin meningkat akhir-akhir ini. Kebanyakan orang telah mengetahui bahwa penggunaan steroid tidak baik untuk kesehatan, namun hingga kini efek buruk obat tersebut pada ginjal belum diketahui. Belum lama ini, seorang dokter dari Universitas Columbia, Leal Herlitz dan rekannya telah melakukan penelitian pertama terhadap kelainan yang terjadi pada ginjal setelah penggunaan steroid anabolik dalam waktu lama. Mereka melakukan penelitian terhadap 10 atlet binaragawan yang telah menggunakan steroid selama beberapa tahun dan didapatkan adanya kebocoran protein pada urinnya dan penurunan fungsi ginjal yang berat.

Hasil tes menunjukkan bahwa 9 dari 10 binaragawan tersebut mengalami suatu kondisi yang disebut sebagai *glomerulosklerosis fokal segmental*, atau terbentuknya jaringan parut di dalam ginjal. Penyakit ini biasanya terjadi jika ginjal bekerja terlalu keras. Kerusakan ginjal yang dialami oleh para binaragawan tersebut serupa dengan yang dialami oleh pasien dengan masalah kegemukan serius, bahkan cenderung lebih parah. Kondisi ginjal mengalami perbaikan setelah para binaragawan tersebut berhenti menggunakan steroid, kecuali salah satu di antara mereka mengalami perburukan fungsi ginjal dan akhirnya berkembang menjadi gagal ginjal stadium akhir yang memerlukan terapi dialisis.

Para peneliti juga menyatakan bahwa peningkatan massa otot yang ekstrim menyebabkan ginjal harus meningkatkan laju filtrasinya sedemikian rupa sehingga akhirnya membahayakan kondisi organ tersebut. Selain itu dipikirkan juga kemungkinan efek toksik langsung steroid pada ginjal.

2.3 Dampak Steroid Terhadap Kesehatan

Adapun dampak buruk steroid bagi kesehatan diantaranya :

- Steroid dapat menekan fungsi kekebalan tubuh dan meningkatkan resiko infeksi.
- Saat diminum steroid dapat menyebabkan gastritis atau mag, steroid dapat menghentikan suplai darah pada sendi terutama di paha dan menyebabkan rasa nyeri degeneratif yang disebut avascular necrosis.
- Steroid dapat menghentikan suplai darah pada sendi terutama di paha dan menyebabkan rasa nyeri degenerativ.
- Steroid dapat mengurangi massa tulang dan meningkatkan risiko patah tulang dalam penggunaan jangka panjang.
- Steroid dapat menyebabkan kemampuan tubuh untuk merespon emosi dan rasa sakit fisik berkurang.Kebanyakan mengkonsumsi steroid bakal melepas lemak dan cairan ditubuhnya meskipun sudah menghentikan konsumsi steroid

2.4 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987) dalam Venus (2004:7), mendefinisikan kampanye sebagai *"serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu"*. Apapun ragam dan tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan kampanye selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku.

Ostergaard dalam Venus (2004:10), menyebut ketiga aspek tersebut dengan istilah "3A" yaitu *awarness*, *attitude* dan *action*. Ketiga aspek ini bersifat saling terkait dan merupakan sasaran pengaruh yang harus dicapai secara bertahap agar satu kondisi perubahan dapat tercipta.

Awarness dalam aspek pertama oleh Ostergaad berarti menggugah kesadaran, menarik perhatian dan memberi informasi tentang produk dan

gagasam yang disampaikan. Dalam hal ini, konsep dalam kampanye bahaya penggunaan steroid tanpa pengawasan dokter harus dapat menarik perhatian para masyarakat terutama penggunanya .

Aspek berikut diarahkan pada perubahan dalam ranah sikap atau *attitude*. Dalam hal ini, kampanye tentatng bahaya steroid harus memunculkan kepedulian kepada masyarakat atau penggunanya pada isu bahaya steroid di kalangan penggunanya.

Sementara pada aspek terakhir kegiatan kampanye bahaya pengguna steroid tanpa pengawasan dokter agar ditunjukan untuk mengubah perilaku para pengguna secara konkrit dan terukur, yaitu dengan tidak menggunakan steroid dan menggantinya dengan bahan yang alami atau dengan *supplement* karena jauh lebih baik, karena efek yang di timbulkan steroid berakibat kerusakan pada organ tubuh jangka panjang.

2.4.1 Jenis – jenis Kampanye

Jenis-jenis kampanye pada prinsipnya adalah membicarakan motivasi yang melatar belakangi diselenggarakanya sebuah program kampanye. Motivasi tersebut pada gilirannya akan menentukan kearah mana kampanye akan digerakan dan apa tujuan yang akan dicapai. Menurut Charles U. Larson (1992) dalam Venus (2004:11), membagi jenis kampanye dalam tiga katagori yakni: *product oriented campaigns, candidate oriented campaigns dan ideologically or cause oriented campaigns.*

Product-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada produk umumnya terjadi dilingkungan bisnis. Istilah lain yang sering dipertukarkan dengan kampanye jenis ini adalah *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Motivasi yang mendasarinya adalah memperoleh keuntungan finansial.

Candidate-oriented campaigns atau kampanye yang berorientasi pada kandidat umumnya dimotivasi oleh hasrat untuk meraih kekuasaan politik.

Karena itu jenis kampanye ini dapat pula disebut sebagai *political campaigns* (kampanye politik).

Kampanye *Bahaya Steroid Tanpa Pengawasan Dokter* termasuk dalam jenis Kampanye *Ideolagically or cause oriented campaigns.* Adalah jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini sering disebut sebagai *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan prilaku publik yang terkait.

2.4.2 Elemen Penting Kampanye

Menurut Nowak dan Warneryd dalam Venus (2004:23) ada delapan elemen kampanye yang saling berkaitan dan harus diperhatikan. Kedelapan elemen tersebut adalah :

1. *Intended effect* (efek yang diharapkan). Efek yang hendak dicapai harus dirumuskan dengan jelas. Dengan demikian, penentuan elemen-elemen lainnya akan lebih mudah dilakukan.
2. *Competiting communication* (persaingan komunikasi) agar suatu kampanye menjadi efektif, maka perlu diperhitungkan potensi penggunaan dari kampanye yang bertolak belakang *(counter campaign).*
3. *Communication object* (objek komunikasi). Objek kampanye biasanya dipusatkan pada satu hal saja, karena untuk objek yang berbeda menghendaki metode komunikasi yang berbeda.
4. *Target population & receiving group* (populasi target dan kelompok penerima). Kelompok penerima adalah bagian dari populasi target. Agar penyebaran pesan lebih mudah dilakukan maka penyebaran pesan lebih baik ditujukan kepada *opinion leader* (pemuka pendapat)
5. *The Channel* (saluran). Saluran yang digunakan dapat bermacam-macam tergantung karakteristik kelompok penerima dan jenis pesan kampanye. Media dapat menjangkau hampir seluruh kelompok, namun bila tujuannya adalah mempengaruhi preilaku maka akan lebih efektif bila dilakukan antar peribadi.

6. *The Message* (pesan). Pesan dapat dibentuk sesuai dengan karakteristik kelompok yang menerimanya. Pesan juga dapat dibagi kedalam tiga fungsi yakni :

- menumbuhkan kesadaran,
- mempengaruhi,
- serta mempertegas dan meyakinkan penerima pesan bahwa pilihan atau tindakan mereka adalah benar.

7. *The communicator / sender* (komunikator / pengirim pesan). Komunikator dapat dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya seorang yang ahli atau seorang yang dipercaya khalayak, atau malah memiliki kedua sifat tersebut. Komunikator harus memiliki kredibilitas dimata penerima pesan.

2.4.3 Tujuan Kampanye

The obtained effect atau efek yang ingin dicapai dalam sebuah kampanye menurut Nowak dan Warneryd adalah sebagai berikut

- kognitif (perhatian, peningkatan pengetahuan dan kesadaran,
- afektif (berhubungan dengan perasaan, mood dan sikap), dan
- konatif (keputusan bertindak dan sikap)

2.5 Definisi Komunikasi

Pada dasarnya berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir, atau berprilaku seperti yang kita inginkan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti sama, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti membuat sama. Istilah *communis* adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip (Mulyana, 2007: 46).

2.5.1 Komunikasi Visual

Komunikasi visual, sesuai namanya, adalah komunikasi melalui penglihatan. Komunikasi visual merupakan sebuah rangkaian proses penyampaian kehendak atau maksud tertentu kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual menkombinasikan seni, lambang, Huruf, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya. (Wikipedia, 2011)

2.5.2 Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual, termasuk audio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna, serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya (Purwosuwito, 2005).

2.5.3 Tujuan Komunikasi

Hewitt (1981) dalam Monica (2005:175), menjabarkan tujuan penggunaan proses komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempelajari atau mengajarkan sesuatu
2. Mempengaruhi perilaku seseorang
3. Mengungkapkan perasaan
4. Menjelaskan perilaku sendiri atau perilaku orang lain
5. Berhubungan dengan orang lain
6. Menyelesaian sebuah masalah
7. Mencapai sebuah tujuan
8. Menurunkan ketegangan dan menyelesaian konflik
9. Menstimulasi minat pada diri sendiri atau orang lain

2.6 Definisi Strategi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi adalah rencana yg cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.

Jauch dan Glueck (1989:11-12) menyatakan bahwa strategi merupakan perencanaan mengikat, komprehensif dan terpadu yang menghubungkan keuntungan strategis organisasi terhadap tantangan lingkungan. Strategi didisain untuk memastikan bahwa tujuan organisasi dapat dicapai melalui tindakan yang tepat.

2.7 Strategi Komunikasi

Kemampuan pengirim pesan dalam mengirimkan pesan atau informasi dengan baik, kemampuan menjadi pendengar yang baik, kemampuan atau ketrampilan menggunakan berbagai media atau alat audio visual merupakan bagian penting dalam melaksanakan komunikasi.

Menurut Effendi (1981:84) menyatakan bahwa : ".... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung dari situasi dan kondisi".

Selanjutnya menurut Effendi (1981:67) bahwa strategi komunikasi terdiri dari dua aspek, yaitu :

- Secara makro (*Planned multi-media strategy*)
- Secara mikro (*Single communication medium strategy*)

Kedua aspek tersebut mempunyai fungsi ganda, yaitu : Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif dan

instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menjembatani "*cultural gap*", misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya.

2.8 Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran dalam kampanye bahaya penggunaan steroid tanpa pengawasan dokter lebih ditekankan kepada masyarakat yang berumur 18 tahun ke atas sampai orangtua yang dimana umur tersebut sudah dikatakan dewasa dan kehidupan ekonominya dari level menangah ke atas karena pada umumnya masyarakat level ini mempunyai kebiasaan berolahraga ke tempat-tempat kebugaran dengan biaya cukup mahal.

Demografis

Usia : 18 – 40 tahun.
Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan.
Pendidikan : SMA, Perguruan Tinggi.
Kelas sosial : Menengah ke atas.
SES : B – A.

Psikografis

Gaya Hidup : Modern dan mobile.
Kebiasaan : Menyukai olahraga beban.

Geografis

Wilayah : Bandung, jawa barat.
Lokasi : Desa dan Perkotaan.