

**KOMUNIKASI, MEDIA
dan NEW MEDIA
dalam PEMBANGUNAN DAERAH**

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta

Lingkup Hak Cipta

1. Hak Cipta merupakan hak eksklusif bagi Pencipta atau Pemegang Hak Cipta untuk mengumumkan atau memperbanyak Ciptaannya, yang timbul secara otomatis setelah suatu ciptaan dilahirkan tanpa mengurangi pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Ketentuan Pidana

Pasal 72

1. Barangsiapa dengan sengaja atau tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1(satu) bulan dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barangsiapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu Ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta atau Hak Terkait sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KOMUNIKASI, MEDIA dan NEW MEDIA dalam PEMBANGUNAN DAERAH

Editor:

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

KOMUNIKASI, MEDIA DAN NEW MEDIA DALAM PEMBANGUNAN DAERAH

@Penulis

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

All Rights Reserved

724 hal (xiv + 710 hal), 16 cm x 24 cm

ISBN: 978-602-6751-95-9

Penulis :

La Tarifu, Harnina Ridwan, Wa Ode Sitti Nurhaliza, Yoyoh Hereyah,
Yuhdi Fahrimal, Nur Ratih Devi Affandi, Yulia Segarwati, Siti Patonah,
Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana,
Sumarni Bayu Anita, Lishapsari Prihatini, Bonardo Marulitua A.,
Dedi Supriyadi, Entang Inorih Sukarjo, Yudi Daherman, Eka Fitri Qurniawati,
Nurrahmawati, Tresna Wiwitan, Elly Yuliawati, Rika Yessica Rahma, Novi Erlita,
Dwi Kartikawati, Achmad Oddy Widyantoro, Bayu Indra Pratama,
Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa, Tantri Puspita Yazid, Rusmadi Awza,
Taufik Suprihatini, Amin Aminudin, Afdal Makkuraga Putra,
Alejandro Haji Tamaela, Evi Hafizah, Lisa Adhrianti, Ahmad Junaidi,
Eko Hari Susanto, Riris Loisa, Septia Winduwati, Nunik Maharani Hartoyo,
Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati, Yuli Setyowati, Faridhian Anshari,
Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan, Rita Gani, Mochammad Kresna N,
Martha Tri Lestari, Rose Emmaria Tarigan, Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego,
Lidya Wati Evelina, Anastasia Yuni Widyaningrum,
Yuli Nugraheni, Norman Haposonta, Cici Eka Iswahyuningtyas,
Slamet Mulyana, Meria Octavianti, Suraya, Rinita, Maya Amalia Oesman Palapah,
Anne Maryani, Atie Rachmiate, Doddy Iskandar, Santi Indra Astuti,
Teza Yudha, Fajar Hariyanto,
Kiki Zakiah, Dicky Andika, Reddy Anggara, Slamet Mulyana, Wenny Pahlemy.

Editor :

Didik Haryadi Santoso, Kristina Andryani, Muhamad Nastain, Heri Budianto

Perancang Sampul dan Penata Letak :

Ibnu T. W

Cetakan Pertama, 2017

Diterbitkan oleh:

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17, Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

email: bukulitera@gmail.com

KATA PENGANTAR

Dr. Heri Budianto S.Sos, M.Si

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi & Multimedia

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Ketua Umum ASPIKOM (Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi)

Pertama-tama, saya memberikan apresiasi atas terbitnya buku ini yang ditulis oleh para akademisi-akademisi dan peneliti-peneliti berbakat dan berkompeten milik bangsa Indonesia. Kehadiran buku ini sangat relevan ditengah-tengah dinamika keilmuan komunikasi dan pembangunan serta pengembangan potensi daerah dengan segala macam kompleksitasnya.

Ditengah-tengah ragam kompleksitas tersebut, kita baik sebagai akademisi, praktisi maupun sebagai masyarakat dituntut untuk lebih berperan dalam kebersamai pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Tentu peran tersebut dapat disesuaikan dengan bidang kerja dan bidang fokus kajian masing-masing. Dalam fokus-fokus kajian komunikasi misalnya, terdapat banyak tema yang dapat bersinergis dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Semisal, komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi pemasaran, komunikasi organisasi, hubungan masyarakat dan masih banyak lagi fokus kajian komunikasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Buku ini mencoba membaca segala bentuk dinamika keilmuan komunikasi yang bersinggungan langsung dengan pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah. Sudut pandang yang dikaji pun beragam, mulai ekonomi, politik, sosial dan budaya. Namun tetap dalam perspektif utama yaitu keilmuan komunikasi. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan aspek-aspek konseptual teoritis melainkan juga menyangkut problematika yang terjadi di daerah-daerah di seluruh Indonesia. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk pemerintah pusat dan daerah, pelaku industri serta masyarakat luas. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

KATA PENGANTAR EDITOR

Didik Haryadi Santoso., M.A

Dewan Editor & Ketua Konferensi Nasional Komunikasi 2017

Dalam tata kelola negara, tata kelola industri dan tata kelola masyarakat, komunikasi menjadi bagian yang tak terpisahkan. Ia menjadi ilmu sekaligus menjadi jembatan lintas sektoral dalam interrelasi negara, industri dan masyarakat. Keilmuan komunikasi hadir dalam ragam bentuk peran yang taktis dan strategis, khususnya dalam pembangunan dan pengembangan potensi daerah. Hal ini dapat dilihat secara riil melalui tema-tema komunikasi politik, komunikasi pariwisata, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Mau tidak mau, komunikasi sebagai ilmu akan berhenti bertarung “memukul udara”, dan bergerak turun dari menara gadingnya. Dalam praktiknya, keterlibatan keilmuan komunikasi dan pengembangan potensi daerah merupakan salah satu contoh bagaimana ia turun dari menara gadingnya, membumi dan bermanfaat bagi tiga interrelasi yang telah disebutkan diatas.

Komunikasi dan pengembangan potensi daerah sudah tentu dapat melalui berbagai macam sektor, sektor negara, pasar, atau sektor publik. Pada sektor negara misalnya, komunikasi politik dan komunikasi organisasi berperan strategis dalam pembangunan daerah. Pada sektor pasar, tema-tema komunikasi pemasaran, *e-commerce*, *integrated marketing communication* turut mendorong tumbuh dan berkembangnya ekonomi-ekonomi kreatif yang tidak pernah terbayangkan pada era-era sebelumnya. Apalagi industri kreatif senantiasa terus bergerak dengan inovasi-inovasi yang cepat tiada henti mulai dari ritel online, produksi konten, sektor transportasi, hingga sektor pariwisata. Sudah tentu, pusat yang mengambil kebijakan taktis strategis dan daerah-daerah sebagai penopangnya.

Buku ini berupaya menghadirkan dinamika pembangunan daerah dan pengembangan potensi daerah perspektif komunikasi. Kesemuanya menyangkut dalam 4 (empat) dimensi sekaligus yaitu, ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Melalui buku ini, para penulis tidak hanya memaparkan

konseptual teoritis melainkan juga menyangkut persoalan-persoalan yang riil terjadi di daerah. Selain itu, melalui buku ini, para penulis juga berupaya memberikan catatan-catatan kritis dan reflektif atas permasalahan yang terjadi. Buku ini dapat dijadikan referensi, tidak hanya bagi para mahasiswa atau akademisi melainkan juga dapat dimanfaatkan untuk para pengampu kebijakan baik di tingkat pusat, provinsi kabupaten, dan pelaku industri serta masyarakat luas secara umum. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pembangunan daerah serta dapat menambah cakrawala keilmuan komunikasi yang lebih meluas, mendalam dan membumi. Akhir kata, selamat membaca!

Yogyakarta, 18 November 2017

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
KATA PENGANTAR EDITOR	vii
DAFTAR ISI	ix

Peran Ruang Publik Virtual dalam Kampanye Partai Politik untuk Memperoleh Simpati/Dukungan Menjelang Pemilihan Gubernur Sultra Tahun 2018 <i>Dr. La Tarifu, S.Pd., M.Si, Harnina Ridwan, S.IP., M.Si, Wa Ode Sitti Nurhaliza, S.I.Kom., M.I.Kom</i>	1
Propaganda Melawan Penyesatan Informasi di Sosial Media (Studi Kasus Akun Anti Hoax di Media Instagram) <i>Dr. Yoyoh Hereyah M.Si</i>	19
Sistem Komunikasi dalam Pengembangan Masyarakat Pasca-Konflik (Studi Kasus Mantan Kombatan <i>Inong Balee</i> di Provinsi Aceh) <i>Yuhdi Fahrimal</i>	27
Sosial Media sebagai Motor Promosi Film <i>Nur Ratih Devi Affandi dan Yulia Segarwati</i>	53
Analisis Media Monitoring oleh Humas dan Protokol Sekretariat Daerah Kabupaten Sumedang <i>Siti Patonah, Yanti Setianti, Kokom Komariah, Dian Wardiana</i>	63
Analisis Media Siber dalam Etnografi Virtual (Studi Kasus Famtrip GenPI Sumatera Selatan ke Lahat dan Pagaralam Tahun 2017) <i>Sumarni Bayu Anita, S.Sos, M.A, Dr. Hj. Lishapsari Prihatini, M.Si</i>	73
Bisnis Kotor Televisi dalam Mengemas Kemiskinan <i>Bonardo Marulitua A., S.Sos., M.I.Kom</i>	99
Efektivitas Komunikasi Terhadap Serapan Informasi Penggunaan Obat Tradisional (Herbal) di Kota Bengkulu <i>Dedi Supriyadi, Entang Inoriah Sukarjo</i>	119

Eksistensi <i>Gatekeeper</i> Ruang Redaksi Harian Riau Pos <i>Yudi Daherman, Eka Fitri Qurniawati</i>	133
Eksistensi Pendidikan Komunikasi di Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) <i>Nurrahmawati, Tresna Wiwitan</i>	145
Pemanfaatan Media Sosial oleh Remaja Sebagai Upaya Promosi Wisata di Cilacap Jawa Tengah <i>Elly Yuliawati, Rika Yessica Rahma, Novi Erlita</i>	157
Film Sebagai Media Kampanye Komunikasi Sosial Peduli Kanker (Studi Pada Film ‘ <i>I Am Hope</i> ’) <i>Dwi Kartikawati</i>	173
Fotografi <i>Double Exposures</i> sebagai Media Ilustrasi Penyampaian Pesan <i>Achmad Oddy Widiantoro, M.Sn</i>	193
Gagasan <i>Invisible College</i> sebagai <i>Scientific Communication</i> dalam Ranah Studi Ilmu Komunikasi <i>Bayu Indra Pratama, Kholidil Amin, Adinda Ardwi Illahi Ulfa</i>	209
Hubungan Antara Terpaan Berita Kebijakan Kantong Plastik Berbayar di Televisi dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Lingkungan <i>Tantri Puspita Yazid, Rusmadi Awza</i>	221
Kendala Sedulur Sikep dalam Menerima Teknologi Komunikasi <i>Taufik Suprihatini</i>	235
Komodifikasi Pemberitaan Pilkada Gubernur Banten 2017 Pada Media Massa (Studi Kasus dalam Media Cetak Harian Radar Banten) <i>Amin Aminudin</i>	247
Komodifikasi Wayang di Televisi (Kajian Ekonomi Politik Program Bukan Sekedar Wayang di <i>NET TV</i>) <i>Afdal Makkuraga Putra, Alejandro Haji Tamaela</i>	263
Komunikasi Bisnis dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha (<i>Entrepreneur</i>) Bagi Remaja Pelajar Islam di Daerah (Studi Kasus Pada Siswa-Siswi Smpit Iqra Kota Bengkulu) <i>Evi Hafizah, Lisa Adhrianti</i>	281
Komunikasi Kebhinekaan: Analisis Topik Pemberitaan Seputar Konflik dan Harmoni di Media Siber <i>Ahmad Junaidi, Eko Hari Susanto, Riris Loisa</i>	293

Komunikasi Publik Tokoh Masyarakat di Era Dunia Digital dalam Mengembangkan Personal Branding (Studi Deskriptif Kualitatif pada komunikasi Publik Ridwan Kamil di media sosial Instagram) <i>Septia Winduwati</i>	305
Media Sosial dalam Aktivitas Profesional Jurnalis Pemula <i>Nunik Maharani Hartoyo, Henny Sri Mulyani, Maimon Herawati</i>	319
Membangun Komunikasi Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat melalui Bank Sampah (Studi Kasus pada Bank Sampah Lintas Winongo Kampung Badran Yogyakarta) <i>Yuli Setyowati</i>	341
Merumuskan Elemen “Tawuran Virtual” Antar Fans Sepakbola di Indonesia <i>Faridhian Anshari</i>	361
Model dan Pola Computer Mediated Communication Pengguna Remaja Instagram dan Pembentukan Budaya Visual Rudi Wibowo, Edwi Arief Sosiawan	385
Optimalisasi Pemanfaatan Instagram Humas Kota Bandung sebagai Media Komunikasi Dan Informasi <i>Rita Gani</i>	401
Peluang Pengembangan Aplikasi <i>Video Games</i> di Indonesia Demi Kontribusi Nyata Dalam Industri Kreatif Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Media dan Komunikasi <i>Mochammad Kresna N.</i>	425
Pemanfaatan <i>Social Media Monitoring</i> untuk Melihat Persepsi Konsumen Terkait Perencanaan Strategi <i>Digital Integrated Marketing Communication</i> (IMC) pada Industri Telco Indonesia (Studi Literatur pada Social Media Measurement Agency MediaWave Bandung) <i>Martha Tri Lestari</i>	439
Pemberdayaan Masyarakat Melalui Literasi Media dalam Menghadapi Terpaan Berita Jurnalisme Warga <i>Rose Emmaria Tarigan</i>	455
Penggunaan <i>Mobile Phones</i> di Kalangan Masyarakat Menengah Ke Bawah di Kota Padang <i>Yayuk Lestari, Dalmenda, Diego</i>	475

Peran Komunitas pada Krisis Reputasi Restoran Salero Minang Belanda di <i>Google Review</i> <i>Lidya Wati Evelina</i>	489
Peran Media dalam Pengembangan Surabaya sebagai Kota Kreatif <i>Anastasia Yuni Widyaningrum, Yuli Nugraheni</i>	505
Peran Media Massa Lokal di Bogor dalam Membangun Kesadaran dan Pengetahuan Tentang Mitigasi Bencana Alam <i>Norman Haposonta, S.IKom, Cici Eka Iswahyuningtyas, M.Soc.Sc</i>	523
Perilaku Komunikasi Sosial Suami Buruh Migran: Studi di Kecamatan Sliyeg Indramayu <i>Slamet Mulyana, Meria Octavianti</i>	537
Persepsi Masyarakat Terhadap Pemberitaan <i>Hoax</i> di Media Sosial dalam Pencalonan Anies Baswedan Menjadi Gubernur Kepala Daerah Provinsi DKI Jakarta <i>Dr. Suraya, M. Si., Rinita, M. Ikom</i>	553
Pola Komunikasi Keluarga (Studi Kasus pada Penerapan Komunikasi Efektif Pada Keluarga di Kecamatan Cipongkor Kabupaten Bandung Barat) <i>Maya Amalia Oesman Palapah</i>	569
Potensi Media Sosial dalam Membangun <i>Social Capital</i> Kaum Disabilitas (Studi Kasus mengenai Potensi Media Sosial dalam Membangun <i>Social Capital</i> Kaum Disabilitas) <i>Anne Maryani, Atie Rachmiatie, Doddy Iskandar</i>	585
Rusuh Transportasi Publik: Potret Buram Kegagalan Komunikasi Publik Dinas Perhubungan Jawa Barat <i>Santi Indra Astuti</i>	599
Seksualitas dalam Genggaman <i>Teza Yudha, Fajar Hariyanto</i>	619
Sikap Media Asing dalam Pemberitaan Insiden Bendera Indonesia Terbalik: Konstruksi Sosial Media Massa untuk Membangkitkan Produktivitas Bangsa Indonesia <i>Dr. Kiki Zakiah, Dra.,M.Si</i>	639
Simbolisasi Rasis dalam Layar Lebar <i>Dicky Andika</i>	651

Tema Fantasi Komunikasi Kelompok pada Komunitas Kuishunter di Internet di Kota Jakarta <i>Reddy Anggara, Slamet Mulyana</i>	659
Terorisme dalam Konstruksi Situs Media <i>Online</i> : Analisis Framing Kasus Serangan Bom di Kawasan Sarinah <i>Wenny Pahlemy</i>	671
BIODATA PENULIS	695

FILM SEBAGAI MEDIA KAMPANYE KOMUNIKASI SOSIAL PEDULI KANKER (STUDI PADA FILM 'I AM HOPE')

Dwi Kartikawati

Universitas Nasional

Jalan Sawo Manila Pasarminggu Jakarta Selatan

dookartika@yahoo.com

PENDAHULUAN

Film adalah salah satu bentuk industri kreatif. Industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa. Film dibuat untuk membentuk sebuah konstruksi realitas seperti yang diharapkan oleh produsennya. Film merupakan media penyampai pesan dan alat komunikasi massa. Dalam Undang- Undang Film No 33, Tahun 2009 Indonesia menyebutkan bahwa film sebagai "...karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional" dan "film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional". Film juga memiliki berbagai peran, yaitu sebagai sarana hiburan, film juga dapat berfungsi sebagai media pembelajarannya itu sebagai media kampanye perubahan sosial yang berbasis pada persuasi. film dapat dimanfaatkan salahsatunya sebagai media untuk kampanye komunikasi untuk menumbuhkan kesadaran akan suatu penyakit, salahsatunya adalah penyakit kanker.

Penyakit kanker tergolong populer di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Kanker menjadi momok bagi semua orang. Kanker adalah suatu penyakit yang menakutkan bagi semua orang. Jumlah penderita semakin hari

semakin meningkat. Berdasarkan Data *World Health Organization (WHO)* pada tahun 2012 disebutkan bahwa jumlah penderita kanker di dunia sudah mencapai 14.1 juta orang., sedangkan di Indonesia berdasarkan data Balitbang Kementerian kesehatan pada 2013, mencapai sekitar 347.792 orang Indonesia yang menderita kanker. Penyakit kanker menurut *Virginia Livingstone Wheeler M.D*, pengarang buku *The Conquest of Cancer*, merupakan jenis penyakit yang berimbas terhadap sistem kekebalan. Kanker adalah penyakit yang merupakan efek sistem kekebalan yang lemah. Terkait itu, kita perlu mengetahui bahwa saat-saat tertentu, kekebalan tubuh seseorang bisa semakin menurun sebelum timbul kanker. Jika kekebalan tubuhnya turun sampai level yang amat rendah dan lemah, sel-sel kanker mulai menyebar. Pemahaman mendasar mengenai penyakit ini harus dipahami betul oleh masyarakat. Kanker adalah suatu penyakit yang menakutkan bagi semua orang, kanker adalah penyakit dimana terjadi perubahan pada diri dan perubahan sel-sel abnormal. Angka kematian yang disebabkan oleh kanker sangat tinggi. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara. Di Amerika, kanker merupakan penyebab kematian nomor dua. Pada tahun 2003, diperkirakan ada 1.334.100 kasus dengan angka kematian sebanyak 556.500 orang. Sementara itu, di Eropa terdapat kasus kanker setiap tahun dengan angka kematian sebesar 2.000.000 orang. Angka harapan hidup penderita kanker hanya 60% dibandingkan orang yang tidak menderita kanker. Untuk itu perlu sebuah tindakan nyata yaitu dengan melalui kampanye dengan salah satunya memanfaatkan media film. Dengan kampanye melalui film dapat memperoleh informasi penting mengenai pada pentingnya deteksi dini, agar angka kematian akibat kanker dapat diturunkan, serta pentingnya dukungan semua pihak dalam pengendalian kanker dan pemberian motivasi pada penderita kanker itu sendiri.

Kampanye merupakan suatu proses yang telah di rancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan, pelaksanaannya pada rentang waktu tertentu dengan memiliki tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah di tetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*) (Ruslan, 2007: 23). Kampanye komunikasi adalah mengamati apa yang menjadi problem aktual yang sedang berkembang di masyarakat ini. Sedangkan kampanye komunikasi bertujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan publik sekaligus menjelaskan langkah-langkah dan cara pemecahan terhadap permasalahan publik yang sedang dihadapinya (Suprpto, 2009:

130).Aktifitas kampanye selalu melekat dengan kegiatan komunikasi persuasif (*Campaign are inherently persuasive communication activities*). Terdapat empat aspek komunikasi persuasif dalam kampanye, salah satunya kampanye dimulai dari tahapan, yaitu: menarik perhatian, tema kampanye digencarkan, memotivasi dan mendorong untuk bertindak, serta partisipasi khalayak sasaran melakukan tindakan yang nyata

Film yang menjadi kajian dalam penelitian ini adalah film “*I am Hope*” merupakan sebuah film drama Indonesia yang disutradarai oleh Adilla Dimitri, sementara naskah cerita juga ditulis oleh Adilla Dimitri bersama Renaldo Samsara. Film “*I am Hope*” digarap oleh rumah produksi Alkimia Production. Film ini sudah dirilis pada Februari 2016 tahun lalu di bioskop. Film ini bukanlah cerita fiktif belaka, namun diangkat dari kisah nyata dari para pengidap kanker yang sesungguhnya. Film “*I am Hope*” sendiri menjadi kelanjutan dari gerakan *Bracelet of Hope*. Sebagian pendapat dari film ini juga akan disalurkan lewat yayasan-yayasan kanker di Indonesia demi pembuatan rumah singgah bernama *House of Hope*. Dengan melalui kampanye melalui film ini, diharapkan mampu mengisahkan sebuah harapan, menyampaikan misi sosial sekaligus informasi yang baik seputar kesadaran pada penyakit kanker ini. Dengan demikian, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini: Bagaimana film sebagai Media Komunikasi Sosial Peduli Kanker pada Film “*I am Hope*”?

Penelitian Terdahulu

Penelitian pada Taufiqurrahman, bidang Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Ampel Surabaya 2015 yang berjudul Kampanye Islamfobia melalui Film-film Barat Pasca 9/11 menyimpulkan bahwa Film Hollywood yang diproduksi, diedarkan secara luas, dan dikonsumsi oleh masyarakat dunia sebagaimana yang dicontohkan oleh peneliti setidak-

tidaknya mengandung beberapa unsur Islamofobia, dominan ataupun minim, baik intensional atau tidak, dalam beberapa adegan, dialog, maupun penggambaran visual yang disajikan. Penelitian lainnya adalah dari Syarif Hidayatulloh, 2014, Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Teknik Propaganda Nazi dalam Film (analisis isi pada Film Hitler *The Rise of Evil*). Ada dua jenis propaganda yang ada dalam film yaitu pertama adalah isi dari film ini menggambarkan dan menceritakan banyak tentang propaganda dan tekniknya. Kedua adalah propaganda abu-abu yang tersembunyi dalam film ini sehingga sangat sedikit orang yang menyadari isi dan inti dari

propaganda yang ada dalam film Hitler *The Rise of Evil* yang sebenarnya punya nilai tersendiri dalam mempengaruhi khalayak terhadap persepsi audien dalam menyikapi permasalahan ideologi Fasis dan Nazisme.

Ada beberapa perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu karena penelitian ini merupakan jenis *Research Library* yang hampir sama dengan penelitian Taufiqurrahman, bedanya di penelitian Taufiqurrahman ini menggunakan analisis wacana *Faircloth* Kalau di penelitian peneliti ini lebih banyak mengkaji pada unsur bagaimana kampanye sosial peduli kanker dengan analisis naratif melalui media film yang tentunya akan dapat memberi kesadaran akan bahaya penyakit kanker itu sendiri. Sedangkan apabila merujuk pada penelitian terdahulu kedua, maka ada sedikit persamaan terutama dalam hal teori. Penelitian dari Syarief Hidayatulloh lebih menggunakan teori kampanye jenis propaganda, di penelitian ini lebih pada kampanye sosialnya. Walaupun secara konseptual propaganda dengan kampanye sosial sangat berbeda tetapi keduanya memiliki irisan yang sama yaitu sama-sama berisi unsur persuasi.

Film sebagai Industri Kreatif

Film diartikan sebagai cerita bergambar dan hidup. Istilah film pada mulanya mengacu pada suatu media sejenis plastik, dilapisi dengan zat peka cahaya, media peka cahaya ini sering disebut *selluloid*. Oey Hong Li berpendapat bahwa, "Film mencapai puncaknya antara Perang dunia I dan Perang Dunia II, namun merosot tajam setelah tahun 1945, seiring dengan munculnya media televisi" (Sobur, 2009: 126). Film adalah merupakan industri kreatif. Menurut departemen perdagangan republik indonesia pengertian industri kreatif didefinisikan sebagai "Industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut."

Dalam UU Perfilman tahun 2009, dinyatakan bahwa bahwa (1) film sebagai karya seni budaya memiliki peran strategis dalam peningkatan ketahanan budaya bangsa dan kesejahteraan masyarakat lahir batin untuk memperkuat ketahanan nasional dan karena itu *negara bertanggung jawab memajukan perfilman*; (2) bahwa film sebagai media komunikasi massa merupakan sarana pencerdasan kehidupan bangsa, pengembangan potensi diri, pembinaan akhlak mulia, pemajuan kesejahteraan masyarakat, serta wahana promosi Indonesia di dunia internasional, sehingga *film dan*

perfilman Indonesia perlu dikembangkan dan dilindungi; (3) bahwa film dalam era globalisasi dapat menjadi alat penetrasi kebudayaan sehingga perlu dijaga dari pengaruh negatif yang tidak sesuai dengan ideologi Pancasila dan jati diri bangsa Indonesia; dan (4) bahwa upaya memajukan perfilman Indonesia harus sejalan dengan dinamika masyarakat dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi

Film sebagai Media Komunikasi

Film dapat disimpulkan sebagai sarana komunikasi dalam penyampaian pesan yang mudah dipahami, yang mana film saat ini dapat ditayangkan diberbagai belahan dunia ini. Film yang merupakan gambar bergerak dengan tayangan visual yang menarik. Secara fungsi komunikasi, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan semata, edukasi, dan informasi, serta film juga dijadikan sebagai bahan pengetahuan. Fungsi utama film adalah memberi hiburan kepada para penonton. Akan tetapi dalam film dapat terkandung fungsi infomatif maupun edukatif, bahkan persuasif. Hal ini pun sejalan dengan misi perfilman nasional sejak tahun 1979, bahwa selain sebagai media hiburan, film nasional dapat difungsikan sebagai media edukasi untuk pembinaan generasi muda dalam rangka *nation and character building* (Ardianto&Komala, 2007: 45). Menurut Graeme Turner, makna film sebagai representasi dari realitas masyarakat berbeda dengan film sekadar sebagai refleksi dari realitas. Sebagai refleksi dari realitas, film sekadar ‘memindah’ realitas ke layar tanpa mengubah realitas itu. Sementara itu, sebagai representasi dari realitas, film membentuk dan menghadirkan kembali realitas berdasarkan kode-kode, konvensi-konvensi, dan ideology dari kebudayaannya (Sobur, 2009: 127-128). Jadi Film diciptakan dari realitas sisi kehidupan masyarakat dan lingkungannya yang divisualisasikan, hal ini sesuai dengan kekuatan film dalam merepresentasikan sehingga memuat nilai nilai dalam masyarakatnya. Unsur-unsur pembentukan film secara struktur fisik adalah shot, merupakan proses perekaman gambar sejak kamera diaktifkan (*on*) hingga dihentikan (*off*), atau sering diistilahkan sebagai satu kali *take* (pengambilan gambar). Scene (adegan) adalah satu segmen pendek dari keseluruhan cerita yang memperlihatkan satu aksi berkesinambungan yang diikat oleh ruang, waktu, isi cerita, tema, karakter, atau motif, secara sederhana adegan bisa diartikan sebagai sekumpulan beberapa *shot*. *Sequence*, adalah satu segmen besar yang memperlihatkan

satu rangkaian peristiwa utuh. Satu sekuen terdiri dari beberapa scene/ adegan yang saling berhubungan

Kampanye Komunikasi

Kampanye itu sendiri adalah suatu proses yang di rancang secara sadar, bertahap dan berkelanjutan yang dilaksanakan pada rentang waktu tertentu dengan tujuan mempengaruhi khalayak sasaran yang telah di tetapkan (*A campaign is conscious, sustained and incremental process designed to be implemented over a specified periode of time for the purpose of influencing a specified audience*(Ruslan, 2007: 23). Kampanye komunikasi adalah mengamati apa yang menjadi problem aktual yang sedang berkembang di masyarakat ini. Sedangkan kampanye komunikasi bertujuan untuk memberikan jalan keluar terhadap persoalan-persoalan publik sekaligus menjelaskan langkah-langkah dan cara pemecahan terhadap permasalahan publik yang sedang dihadapinya (Suprpto, 2009: 130).

Teori Persuasif

Persuasif adalah suatu proses, yaitu proses mempengaruhi sikap, pendapat dan perilaku orang lain, baik secara verbal maupun nonverbal. Proses tersebut adalah setiap gejala atau fenomena yang menunjukkan perubahan yang terus-menerus dalam konteks waktu, pelaksanaan atau perlakuan. ada beberapa persoalan yang berkaitan dengan penggunaan proses, yaitu persoalan dinamika, ojekt, dan persoalan penggunaan bahasa (Suryanto, 2015: 355). Ada tiga faktor yang berperan penting dalam proses persuasi yang dapat menimbulkan perubahan pendapat pada diri *audien* (Morrison, 2010: 234-235), antara lain meliputi : Siapa (yaitu sumber pesan), Apa (Isi pesan), kepada Siapa (Karakteristik atau sifat *audien*). Faktor 'siapa' mencakup dua sifat penting siapa diri sumber pesan, yaitu keahlian dan kepercayaan. Faktor 'Apa' mengacu pada argumentasi yang dikemukakan dan kekhawatiran yang timbul dari pesan dan 'kepada siapa' mencakup hal-hal, seperti kepribadian *audien* dan mudah atau tidaknya untuk dipengaruhi. Menurut Kevin Hogan (2004), ada 9 prinsip persuasi yaitu: 1) *Law of reciprocity* yaitu Prinsip timbal balik. Jika manusia menerima sesuatu yang dipandang berharga, maka seketika ia akan menanggapi dan memberikan sesuatu. 2). *Law of contrast*, yaitu Orang akan cenderung memilih memilih yang terbaik dari pilihan yang hampir sama 3). *Law of friend*, yaitu Orang mempunyai kecenderungan untuk melakukan sesuatu terhadap apa yang diminta temannya. 4). *Law of expectancy*, yaitu Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang menjadi harapan orang yang

ia percaya dan dihormati . 5). *Law of association*, yaitu Manusia mempunyai kecenderungan untuk menyukai produk, jasa atau gagasan yang didukung oleh orang lain yang disukai atau dihormati. 6). *Law of consistency* yaitu Seseorang yang mempunyai pendirian tertulis atau lisan dalam sebuah persoalan anak dan mempunyai kecenderungan yang kuat untuk membela pendirian itu tanpa peduli bukti-bukti berlawanan yang menghadangnya. 7). *Law of scarcity* yaitu Semakin langka sesuatu yang diinginkan, akan semakin besar nilainya. Orang akan melakukan sesuatu jika merasa bahwa kesempatan yang sama tidak akan ia dapatkan pada waktu dan tempat yang lain. 8.) *Law of conformity*, yaitu Kebanyakan orang cenderung menyetujui usul, produk, jasa yang akan dipandang bisa diterima oleh mayoritas orang lain atau mayoritas anggota kelompoknya. 9). *Law of power* yaitu Semakin berkuasa seseorang dipandang oleh orang lain, semakin besar kemungkinan permintaannya akan dipertimbangkan dan diterima.

Teori Disonansi Kognitif

Teori ini berbicara mengenai adanya ketidaksesuaian yang terjadi antara dua elemen kognitif yang tidak konsisten yang menyebabkan ketidaknyamanan Psikologis serta memotivasi orang untuk berbuat sesuatu agar disonansi itu dapat dikurangi. Istilah disonansi/disonan berkaitan dengan istilah konsonan dimana keduanya mengacu pada hubungan yang ada antara elemen. Elemen-elemen yang dimaksud adalah elemen kognitif (Festinger, 1957).

Sebuah teori dalam psikologi social yang membahas mengenai perasaan ketidaknyamanan seseorang akibat sikap, pemikiran, dan perilaku yang saling bertentangan dan memotivasi seseorang untuk mengambil langkah demi mengurangi ketidaknyamanan tersebut. Adanya disonansi meningkatkan tekanan untuk mengurangi atau bahkan mengeleminasi disonansi tersebut. Semakin besar suatu disonansi kognitif yang terjadi, maka intensitas perilaku yang dikeluarkan untuk mengurangi disonansi tersebut akan semakin meningkat serta perilaku penghindaran yang dapat meningkatkan disonansi juga akan semakin sering dilakukan.

Metode untuk mengurangi disonansi adalah (Griffin, 2003:215): (1) Mengurangi pentingnya keyakinan disonansi kita. (2) Menambahkan keyakinan yang konsonan. (3) Menghapuskan disonansi dengan cara tertentu. Manusia memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap, dan perilakunya. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Disonansi

akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonan dan usaha untuk mengurangi disonansi. Sedangkan kognisi adalah cara untuk mengetahui kepercayaan, penilaian dan pemikiran.

Analisis Naratif

Analisis Naratif adalah analisis mengenai narasi, baik narasi dalam bentuk fiksi maupun fakta. Narasi fiksi misalnya novel, puisi, cerita rakyat, dongeng, film, komik, musik, dan sebagainya (Eriyanto, 2017). Bagian penting dalam analisis naratif adalah cerita (*story*) atau alur cerita (*plot*). Kedua aspek ini penting dalam memahami suatu narasi, bagaimana narasi bekerja, bagian mana dari suatu peristiwa yang ditampilkan dalam narasi, dan bagian mana yang tidak ditampilkan. Cerita dan plot berbeda. Plot adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah teks. Sementara cerita adalah urutan kronologis dari suatu peristiwa, dimana peristiwa tersebut bisa ditampilkan dalam teks bisa juga tidak ditampilkan dalam teks. Sedangkan untuk struktur narasi, peneliti menggunakan model Tzvetan Todorov. Menurut Todorov suatu narasi mempunyai struktur dari awal hingga akhir. Narasi dimulai dari adanya keseimbangan kemudian kekacauan dan diakhiri dengan keseimbangan lagi. Jika digambarkan struktur narasi Todorov sebagai berikut:



Bagan 1. Struktur Narasi (Eriyanto, 2017: 46)

Struktur narasi menurut Todorov adalah (Eriyanto, 2017: 46) yaitu equilibrium, gangguan kemudian equilibrium. Namun seiring perkembangan narasi, sejumlah ahli memodifikasi struktur narasi Tzetan ini yaitu oleh salah satunya adalah Nick Lacey dan Gillespie menjadi lima tahapan yaitu Equilibrium, gangguan, menyadari adanya gangguan, mencoba memperbaiki keadaan, keseimbangan baru (Eriyanto, 2017: 46-47).

Tabel 1. Narasi Todorov yang dimodifikasi Nick Lacey (Eriyanto, 2017: 46)

No	Tahapan Struktur Narasi
1.	Ekuilibrum/ keseimbangan
2.	Gangguan
3.	Menyadari adanya gangguan
4.	Mencoba memperbaiki keadaan
5.	Ekuilibrum baru

Penyakit Kanker

Menurut WHO, kanker merujuk pada satu kelompok besar penyakit yang mempengaruhi setiap bagian dari tubuh manusia. Istilah lain yang digunakan adalah tumor ganas dan neoplasma. Penyakit kanker menurut Sunaryati merupakan penyakit yang ditandai pembelahan sel tidak terkendali dan kemampuan sel.-sel tersebut menyerang jaringan biologis lainnya, baik dengan pertumbuhan langsung di jaringan yang bersebelahan (invasi) atau dengan migrasi sel ke tempat yang jauh (metastasis) (Sunaryati, 2011: 12). Menurut spesialis hematologi onkologi medik RS Pusat Kanker Nasiona Dharmais, dr. Asrul Harsal, SpPD-KHOM, kanker merupakan suatu penyakit yang disebabkan oleh pertumbuhan sel-sel tubuh yang tidak normal (tidak terkontrol) dan mampu bermetastasis (*Indepth Reporting*, 2016:10). Faktor risiko kanker pada umumnya terdiri dari faktor risiko internal dan eksternal. Faktor risiko internal merupakan elemen penyebab kanker yang tidak dapat dikontrol keberadaannya, seperti usia dan gen. Sedangkan pada faktor eksternal merupakan faktor risiko kanker yang dapat dikontrol kondisinya, yakni seperti gaya hidup dan lingkungan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme, dengan metode kualitatif. Penelitian kualitatif *didefinisikan sebagai "... an inquiry process of understanding based on distinct methodological traditions of inquiry that explore a social or human problem. The researcher builds a complex, holistic picture, analyzes words, reports detailed views of informants, and conducts the study in a natural setting*(Cresswell,1998:15). Penelitian kualitatif ini berupa penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tertentu tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, secara utuh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2011:6). Teknik yang dilakukan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini: Studi kepustakaan (*Library Research*). Studi kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Data-data tersebut dikumpulkan dengan cara: *editing* yaitu memeriksa kembali data-data yang diperoleh dilihat dari kelengkapan data, kejelasan makna data dan koherensi yang ada. Kemudian mengorganisasikan data yaitu menyusun data-data tersebut Pada tahap ini, penulis menyusun dengan cara mengidentifikasi sumber sumber

informasi. Kemudian mengumpulkan data data yang ada. Mengklasifikasi dan Membandingkan sumber-sumber data yang berbeda., Menganalisis data.

Penelitian Kualitatif merupakan jenis penelitian yang kaya dengan analisis data untuk memaknai sumber data yang telah ada, salah satunya menggunakan reduksi data kemudian melakukan penarikan kesimpulan dengan menggunakan logika, estetika, dan etika. Nilai pustaka ditentukan oleh sifat kebaruan pustaka dan luasnya publikasi pustaka. Internet memungkinkan pencarian informasi berkait dengan topik menjadi sangat mudah. Informasi (data) tersedia dalam berbagai format, oleh karena itu dalam memilih sumber pustaka harus teliti sesuai dengan tema penelitian. Pendekatan struktur narasi Tzvetan Todorov digunakan untuk mempermudah dalam menganalisis melalui struktur dalam sebuah cerita, juga dapat membantu peneliti untuk memahami makna yang tersembunyi dibalik cerita yaitu melihat plot dan tahapan pada struktur narasi.

Analisis pada Cerita dan *Plot* Film “*I Am Hope* “

Plot adalah Alur(*plot*) yang demikian dipakai oleh pembuat cerita dengan tujuan berfokus untuk menampilkan karakter Mia. Dalam alur (*plot*) ataupun sebuah teks, urutan bisa bersifat kronologis bisa juga tidak kronologis. Pembuat narasi bisa saja masuk di kondisi saat ini lalu masuk ke peristiwa sebelumnya yang disajikan dengan kilas balik atau *flashback*. Urutan rangkaian peristiwa dalam film ini bersifat tidak kronologis, karena pembuat narasi memulainya dengan kondisi saat ini yang diawali dengan perkataan pembuka: “Namaku Mia”. Lalu *flashback* ke masa lalu yaitu Masa kecil Mia yang bahagia memiliki seorang ibu yang berprofesi Sutradara hebat dan ayahnya yang berprofesi sebagai komposer hebat. Kemudian berlanjut kembali ke masa sekarang. Ruang dalam film ini terdiri dari lokasi di suatu rumah atau tepatnya kamar dengan lokasi nama kota yang tidak spesifik. Hanya lokasiruang yang lebih spesifik yaitu rumah, kamar kemudian kamar di rumah sakit dan lain-lain. Tidak dinyatakan secara eksplisit bahwa setiap adegan dalam film diambil di suatu Kota, hanya ada satu gambaran kota metropolitan Jakarta yang dilihat dari kerlap kerlip lampu yang ada. Untuk durasi cerita dari masa usia Mia 23 th hingga menikah dan memiliki anak. Durasi plot yaitu sekitar 1 jam 55 menit.

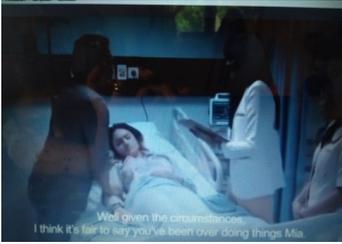
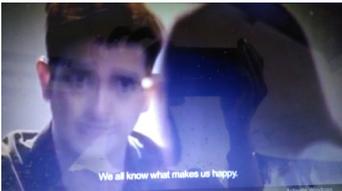
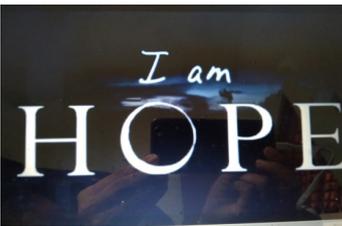
Analisis Struktur Narasi Pada Film *I am Hope*

Film “*I am Hope*” adalah sebuah film drama, yaitu Jenis ini mengangkat tema *human interest* sehingga sarannya adalah perasaan penonton untuk meresapi kejadian yang menimpa tokohnya. Film ini disutradarai oleh

Adilla Dimitri, sementara naskah cerita juga ditulis oleh Adilla Dimitri bersama Renaldo Samsara. Film *I am Hope* digarap oleh rumah produksi Alkimia Production. Film "*I am Hope*" Tayang pada pertengahan february 2016. Adapun para pemain yang membintangi film *i am hope* diantaranya Tatjana Saphira, Fachry Albar, Fauzi Baadila dan Tio Pakusadewo. Dalam penelitian ini, maka narasi adalah merupakan sebuah peristiwa yang tidak dilihat secara datar (*flat*), terdiri dari beberapa bagian. Peristiwa dilihat sebagai tahapan. Tahapan atau struktur narasi adalah cara pembuat narasi menghadirkan peristiwa kepada khalayaknya. Menurut Todorov narasi itu memiliki tahapan dari awal hingga akhir. Struktur narasi menurut Tzetan Todorov adalah (Eriyanto, 2017: 46) yaitu *equilibrium*, gangguan kemudian *equilibrium*. Struktur narasi dari Todorov ini kemudian disempurnakan oleh Nick Lacey menjadi lima tahapan yaitu *Equilibrium*, gangguan, menyadari adanya gangguan, mencoba memperbaiki keadaan, keseimbangan baru (Eriyanto, 2017: 46-47). Temuan struktur narasi tersebut adalah sebagai berikut:

no	Tahapan struktur narasi	Narasi	Gambaran
1.	<i>Equilibrium</i> / keseimbangan	Mia adalah seorang gadis bernama berusia 23 tahun, ia memiliki cita-cita ingin membuat sebuah pertunjukan teater yang besar. Mia berlatar belakang dari keluarga berkecukupan yang memiliki kedua orangtua yang menyayanginya. Ibunya seorang sutradara. Ayahnya seorang komposer.	 <p data-bbox="792 1083 919 1107">Namaku Mia</p>  <p data-bbox="797 1301 914 1326">Ibunya Mia</p>  <p data-bbox="792 1509 919 1534">Ayahnya Mia</p>

<p>2.</p>	<p>Gangguan</p>	<p>Mimpi indahnnya tersebut harus terhenti karena ia mengidap kanker, penyakit yang sama juga merenggut nyawa sang ibunya.</p> <p>hidupnya di prediksi oleh dokter cuma tinggal satu tahun lagi Mia saat ini ia hidup ala kadarnya karena biaya pengobatan ibunya terdahulu. Dan semenjak dokter memvonis kanker, di saat yang sama ia merasa seluruh pengalaman kelam yang pernah menimpa keluarganya akan kembali terulang. Ayahnya akan sedih dan kembali terpuruk, ekonomi keluarga akan merosot, dan yang paling tergaris ia akan kehilangan mimpinya. semenjak dokter memvonis kanker, di saat yang sama ia merasa seluruh pengalaman kelam yang pernah menimpa keluarganya akan kembali terulang. Ayahnya akan sedih dan kembali terpuruk</p>	 <p>Sang ibu meninggal kena kanker</p>  <p>Hidup Mia terasa hancur di vonis kena kanker juga seperti ibunya</p>
<p>3.</p>	<p>Menyadari adanya gangguan</p>	<p>Mia tetap tegar berjuang menguatkan hatinya untuk menghadapi beberapa proses kemoterapi, sampai hampir seluruh energi yang telah ia persiapkan untuk membuat pertunjukan habis terpakai.</p> <p>“Kalau lo merasa mau mati, lo nggak akan buang waktu”. Kata-kata itulah yang pada akhirnya membangkitkan kembali keinginan Mia untuk melanjutkan cita-citanya membuat suatu pertunjukan</p> <p>Pada suatu ketika saat mia menjalani pengobatan, mia mengunjungi sebuah ph (production house) untuk menemui seorang producer terkenal dan mengirimkan naskah yang menjadi mimpi juga semangatnya itu kepada sang produser.</p>	 <p>Mia berjuang melakukan pengobatan</p>  <p>Ada Maia kawannya yang setia untuk memberi semangat</p>

<p>4.</p>	<p>Mencoba memperbaiki keadaan</p>	<p>Bantuan Maia membuat Mia lebih semangat dalam menghadapi penyakit kanker serta memperjuangkan mimpinya dalam berkarya. Mia juga mendapat dukungan dari David (Fachri Albar), laki-laki yang tak sengaja ditemuinya. Dengan dukungan dari David, wanita bernuansa pelangi, dan semangat yang tinggi, Mia kembali mengejar mimpinya. Sampai titik penghabisan, di mana mental. Mia menjalani operasi pengangkatan sel kankernya, dan ia tidak menyerah. Keteguhan semangat wanita bernuansa pelangi yang telah mereka mulai</p>	 <p>Menjalani pengobatan kemoterapi</p>  <p>David adalah orang yang selalu mendukung</p>
<p>5.</p>	<p>Ekuilibrium baru</p>	<p>menjalani operasi yang sukses, Mia kembali mengejar impiannya. Ia telah mampu membentuk sel positif yang selalu membantu Mia di dalam pengobatannya melawan sel-sel negatifnya, atau kanker</p> <p>Keberanian telah merubah sesuatu menjadi baik, keberanian untuk mengangkat sesuatu yang sudah berada dititik terendah untuk kembali berdiri tegak. Pada akhirnya Mia dan David menikah dan hidup bahagia, dengan dua anak (yang satu masih dalam kandungan Mia)</p>	 <p>Terakhir terdapat kata-kata : Namaku Mia. Aku adalah seorang pejuang kanker</p>  <p>Mia dan David hidup bahagia dengan keluarga kecilnya.</p>

Analisis pada Film “I Am Hope” sebagai kampanye komunikasi sosial dan implementasi Teori Disonansi Kognitif

Masalah penyakit kanker merupakan salah satu penyebab kematian utama di seluruh dunia. Pada tahun 2012, sekitar 8,2 juta kematian disebabkan oleh kanker. Kanker paru, hati, perut, kolorektal, dan kanker payudara adalah

penyebab terbesar kematian akibat kanker setiap tahunnya (Infodantin, 2015-1). Untuk itu pencegahan penyakit ini mesti dilakukan atau disosialisasikan. Salah satunya adalah dengan melalui media film. Film sebagai sebuah hasil kerja kreatif atau Industri kreatif adalah industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Kerja kreatif ini dinilai bisa digunakan sebagai media kampanye sosial, yaitu media untuk mengubah perilaku masyarakat melalui wacana tentang fenomena sosial yang dianggap penting untuk kebaikan sosial, salah satunya adalah untuk media kampanye sosial tentang penyakit kanker yang semakin hari semakin meningkat jumlah penderitanya. Film *I am Hope* yang dapat digunakan sebagai kampanye komunikasi sosial ini, digunakan pendekatan visual kreatif produksi melalui film dokumenter yang menjabarkan kehidupan langsung atau kisah nyata dari penderita kanker. Peranan film berperan penting dalam membentuk pemikiran masyarakat. Film mempunyai kemampuan dan mengarahkan perhatian khalayak penontonnya pada suatu peristiwa. Film berpotensi untuk memasukkan unsur-unsur pendidikan, nilai sosial, pengetahuan sejarah, ataupun pengetahuan budaya di dalamnya. Dengan film *I am Hope* ini si pembuat film memiliki strategi sebagai kampanye komunikasi sosial.

Tidak semua pembuat film mempertimbangkan segi komersil tetapi banyak yang memiliki tujuan sosial. Kampanye komunikasi secara teoritis ialah untuk memberi informasi dan mempengaruhi masyarakat merupakan bagian yang dikenal dan tidak dapat dipisahkan dari program pelayanan masyarakat, melalui berbagai poster, pemberitaan majalah, iklan televisi, radio, film, berbicara dengan pemuka masyarakat, dan selebaran. Kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas. Jenis kampanye yang ditemukan dalam penelitian pada film *I Am Hope* adalah jenis *ideologically or caused oriented campaigns* yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini adalah *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Dalam hal ini adalah mengenai penyakit kanker. Kampanye komunikasi sosial yang dilakukan memiliki ciri-ciri antara lain: berisi informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas mengenai adanya penyakit kanker

dan bagaimana para penderita itu mesti dapat memiliki harapan untuk kehidupannya kelak. Dalam film ini juga berkaitan dengan memberikan pencerahan pada masyarakat sebagaimana ciri kampanye sosial yaitu untuk menumbuhkan untuk menghadapi rasa takut dengan keberanian, karena dengan keberanian maka muncul harapan. Sebagaimana yang tampak pada pepatah: *Tanpa makan, manusia bisa bertahan hidup beberapa minggu. Tanpa minum, manusia bisa bertahan hidup selama beberapa hari. Tanpa harapan, manusia tidak bisa bertahan hidup sedetik pun. Kemudian* ciri kampanye sosial yang melekat dalam film ini adalah menumbuhkan sikap peduli kepada para penderita kanker dengan memberikan support penuh mulai dari keluarga yang terdekat, teman dan lain-lain. Film juga memuat keragaman shot dengan bentuk-bentuknya yang beragam dengan moving serta komposisinya yang dimanifestasikan ke dalam *frame(ing)* kamera sebagai kekuatandalam mengelola satu kesatuan dengan tata cahaya (pencahayaan) serta warna yang terekam dalam bingkai kamera tersebut. Kegiatan kampanye secara umum merupakan kegiatan persuasi (komunikasipersuasif) yang bertujuan mempengaruhi pola berpikir, bersikap, dan berperilaku orang lain seperti yang diharapkan. Sebagai salah satu bentuk komunikasipersuasif, yang secara umum berarti suatu kegiatan psikologis, yang bertujuan mengubah sikap dan perilaku, yang dilakukan secara halus dan lebih mengandung unsur manusiawi.

Berdasarkan uraian *scene* film “ *I Am Hope* “, jika dilihat dengan Teori Disonansi Kognitif yaitu bahwa manusia sering kali mengubah sikap ataupun perilakunya untuk mengetengahkan keyakinannya sendiri. Manusia pada dasarnya memiliki hasrat akan adanya konsistensi pada keyakinan, sikap dan perilakunya. Disonansi diciptakan oleh inkonsistensi psikologis. Disonansi adalah perasaan tidak suka yang mendorong orang untuk melakukan tindakan-tindakan dengan dampak yang dapat diukur. Disonansi akan mendorong usaha untuk memperoleh konsonansi dan usaha untuk mengurangi disonansi. Kampanye penyakit kanker dalam film ini dikatakan berhasil dalam membantu mengkampanyekan penyakit kanker dan juga menyebarkan harapan positif bagi para penderitanya atau ditujukan pada masyarakat. Karena kegiatan kampanye komunikasi itu mempunyai tujuan untuk memberitahu, membujuk dan memotivasi perubahan perilaku khalayak, dalam arti sempit dan luas. Hovland dan Weis (1951) berpendapat, bahwa perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki

kredibilitastinggi. Kisah ini adalah sebuah kisah nyata penderita kanker. Teori disonansi kognitif terimplementasi secara jelas yaitu tokoh Mia, memiliki ibu yang meninggal karena terkena kanker. Situasi tersebut menimbulkan disonansi dalam dirinya bahwa dia juga berpotensi kena kanker. Ternyata dalam perjalanan hidupnya Mia terkena juga penyakit kanker. Mia mengetahui dampak yang akan terjadi pada dirinya, yaitu suatu saat dia juga akan mengalami hal yang sama dengan ibunya karena hanya memiliki waktu sedikit untuk hidup yang diperkirakan delapan bulan saja mampu bertahan. Kemudian Mia menyakini bahawa di termotivasi untuk terus berkarya sekalipun dia menderita kanker. Dia memiliki motivasi dan harapan untuk terus hidup dan bermanfaat, akhirnya dia berobat. Mia berusaha merubah situasi disonan yaitu mulai dari ketakutan sampai meninggal dan merubahnya menjadi konsonan yaitu dia akan sembuh. Pada akhirnya dia sembuh bahkan akhirnya mengarungi hidup bahagia bersama suaminya David dengan memiliki anak perempuan dan yang satu masih di kandungan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah Film "*I am Hope*" dapat dipergunakan sebagai media kampanye komunikasi sosial yang dapat membentuk kesadaran kita untuk membangun kepedulian kita pada penyakit kanker dalam wujud tindakan komunikasi yang riil yang ditujukan pada masyarakat luas dengan melalui karakter dan alur ceritanya. apabila di lihat dari prinsip persuasi dari Hogan, maka dalam penelitian ini yang menonjol adalah prinsip *Law of expectancy*, yaitu Orang akan cenderung melakukan sesuatu yang menjadi harapan orang yang ia percaya dan dihormati. Film *I am Hope* adalah sebuah film drama, yaitu Jenis ini mengangkat tema *human interest* sehingga sasarannya adalah perasaan penonton untuk meresapi kejadian yang menimpa tokohnya. Teori Disonansi Kognitif dapat diterapkan ketika ada perubahan sikap seseorang lebih besar pengaruhnya jika disebabkan oleh komunikator yang memiliki kredibilitas tinggi, ini terjadi dalam film ini. Apalagi film ini diangkat dari kisah nyata penderita kanker.

Analisis pada cerita dan plot menunjukkan urutan rangkaian peristiwa dalam film ini bersifat tidak kronologis, karena pembuat narasi memulainya dengan kondisi saat ini yang diawali dengan perkataan pembuka: "Namaku Mia". Lalu *flashback* ke masa lalunya dan balik lagi ke masa sekarang,

yaitu seorang Mia usia 23 tahun. Sedangkan pada analisis pada struktur narasi berdasarkan narasi Tzetan Todorov yang disempurnakan oleh Nick Lecee, dimulai dari kondisi keseimbangan dan keteraturan, gangguan (*disruption*) terhadap keseimbangan, kesadaran terjadi gangguan, upaya untuk memperbaiki gangguan, dan pemulihan menuju keseimbangan. Jenis kampanye komunikasi dalam film ini adalah jenis *ideologically or caused oriented campaigns*. yaitu jenis kampanye yang berorientasi pada tujuan-tujuan yang bersifat khusus dan seringkali berdimensi perubahan sosial. Karena itu kampanye jenis ini adalah *social change campaigns*, yakni kampanye yang ditujukan untuk menangani masalah-masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik. Yaitu mengenai penyakit kanker. Gambaran kampanye komunikasi sosial pada struktur naratifnya, utamanya terlihat pada tahap terakhir pada saat Mia sang tokoh utama, berubah menjadi seorang yang siap menghadapi kondisi sakitnya dan memiliki harapan besar dalam kehidupannya. Kampanye komunikasi sosial yang dilakukan dalam film ini, memiliki ciri-ciri antara lain berisi informasi yang ditujukan kepada masyarakat luas tentang penyakit kanker dan bagaimana para penderita itu mesti memiliki harapan untuk kehidupannya kelak yaitu dengan keberanian menghadapi kenyataan untuk sebuah “harapan hidup”nantinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. (2017). Elvinaro, Komala, Lukiati, Karlinah, Siti. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, John W. (2003). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods*. Approaches, Sage
- Eriyanto. (2017). *Analisis Naratif: Dasar-dasar dalam Penerapannya dalam analisis teks Media*. Kencana
- Festinger, Leon. (1957). *A Theory of Kognitive Dissonance California: Sanford University*
- Griffin. (2003). *A First Look at Communication Theory*. MC Graw Hill
- Hogan, Kevin. (2004). *The Psychology of Persuasion: How to Persuade Others to Your Way of Thinking*. Sixth printing. Gretna USA: Pelican Publishing Company
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-50.
- Ibnu, S., Moehnilabib, M., Mukhadis, A., Suparno, Rofi'udin, A., Sukarnyana, IW. (2003). *Dasar-dasar Metodologi Penelitian*. (S. Ibnu, A. Mukhadis, IW. Dasna, Ed). Malang. Universitas Negeri Malang.
- Indhepth Reporting. (2016). *Mengenal Lebih Dalam tentang Kanker*. MEDICINUS Vol. 29, No. 1 | Edisi April 2016,
[http://cme.medicinus.co/file.php/1/IN_DEPTH_REPORTING Mengenal M_Lebih_Dalam_tentang_Kanker.pdf](http://cme.medicinus.co/file.php/1/IN_DEPTH_REPORTING_Mengenal_M_Lebih_Dalam_tentang_Kanker.pdf)
- Infodantin. (2015). *Pusat Data dan Informasi Kementrian Kesehatan RI*
- Moleong. Lexy. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*, Bogor: Penerbit Ghasa Indonesia
- Patilima, Hamid. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
Bandung:Remaja
Rosdakarya Offset.
- Pawito. 2008. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LkiS Pelangi Aksara
- Ruben, Brent D dan Lea P. Stewart. 1998. *Communication and Human Behavior*, USA Viacom Company.

- Rosady Ruslan. 2007. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunaryati, S.S. 2011. *14 Penyakit Paling Sering Menyerang dan mematikan* Jogjakarta: Flash Book
- Suprpto, Tommy . 2009. *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, Yogyakarta: MedPress.
- Suryanto. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Undang-undang No 33 Tahun 2009 Tentang Perfilman. http://www.kemenpar.go.id/userfiles/file/5168_1434-UU33Tahun2009Perfilman.pdf

