

Penyajian Pesan Terapi Cancer Fighter

Yuniar Suciati*, Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si.

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*yuniarsuciati12@gmail.com, hasbians.kuliah01@gmail.com

Abstract. Currently, social media has become something that cannot be separated from everyday life where social media is used as a medium for communication information, one of which is the dissemination of cancer therapy information. This research aims to determine the type of message, message appeal, communication style and motivation of Content Creator as Cancer Fighter in sharing his experience fighting cancer on his social media accounts. This research uses a constructivist paradigm with qualitative case study research methods, in-depth interview data collection techniques and document studies, using informants namely Shella Shelpi Lizah, owner of the Tiktok @Shellasl and Instagram @Shellasl_3 social media accounts as the main informant. . The results of this research (1) obtained 61 types of persuasive messages, 89 types of informative messages, 16 types entertainment messages on Instagram and TikTok social media, (2) there were messages with emotional appeal as well as the arrangement of images and the use of typography as message appeal, (3) there was a communication style passive-aggressive and aggressive, (4) choosing social media Instagram and TikTok because they have fast and wide dissemination of information and can provide material benefits as motivation.

Keywords: *Content Creator, Message presentation, Cancer Fighter*

Abstrak. Saat ini media sosial menjadi sesuatu yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari dimana media sosial digunakan sebagai media informasi komunikasi, salah satunya ialah penyebaran informasi terapi cancer. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui jenis pesan, daya tarik pesan, gaya komunikasi dan motivasi Content Creator as Cancer Fighter dalam membagikan pengalamannya melawan cancer pada akun media sosialnya. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan metode penelitian kualitatif studi kasus, teknik pengumpulan data wawancara mendalam (Indepth interview) dan studi dokumen, menggunakan informan yakni Shella Shelpi Lizah pemilik akun sosial media Tiktok @Shellasl dan Instagram @Shellasl_3 sebagai informan utama. Hasil dari penelitian ini (1) didapati 61 jenis pesan persuasif, 89 jenis pesan informatif dan 16 jenis pesan hiburan pada media sosial Instagram dan tiktoknya, (2) terdapat pesan dengan emotional apeals serta penyusunan gambar dan penggunaan typografi sebagai daya tarik pesan, (3) memiliki gaya komunikasi pasif-agresif dan agresif, (4) pemilihan media sosial Instagram dan tiktok karena memiliki persebaran informasi yang cepat dan luas serta dapat memberikan keuntungan materi sebagai motivasinya.

Kata Kunci: *Konten Kreator, Penyajian Pesan, Cancer Fighter*

A. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi digital sangat cepat, banyak bermunculan platform digital yang dapat memudahkan kita dalam memenuhi kebutuhan informasi komunikasi, salah satu platform yang menggunakan teknologi digital ialah media sosial. Media sosial menjadi sesuatu yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari, banyak hal yang dapat dilakukan melalui media sosial.

BK Lewis (2010) mengatakan bahwa Media sosial digunakan untuk keperluan pribadi, menjalin hubungan, menambah relasi serta menambah informasi dan pengetahuan (Ramadhan *et al.*, 2016).

Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial adalah sebuah wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah.

Media sosial berperan penting dalam menjadi wadah yang memungkinkan terjadinya berbagai interaksi sebagai sebuah inovasi dan kolaborasi melalui seperangkat alat atau media (Brogan, 2010).

Indonesia sendiri tercatat memiliki pengguna aktif media sosial sepanjang tahun 2023 sebanyak 167 juta pengguna (GoodStats Data, 2023)

Coach B (2020) konten kreator adalah profesi yang membuat konten baik tulisan, gambar, video, suara ataupun gabungan dari dua atau lebih materi. Konten-konten tersebut dibuat untuk sosial media, terutama media digital seperti, Youtube, Snapchat, Instagram, Tiktok, WordPress, Blogger, dan Website (Ahmadi & Natasya Giyar Dwisyafitri, 2022).

Menurut Rakhmat (Rohmantika, 2018) pesan adalah suatu bagian dari proses komunikasi dimana komunikator memberikan informasi kepada komunikator (Hasmawati, 2018).

Hal itu banyak terjadi dimasyarakat seperti penyebaran konten hoax, ujaran kebencian, konten yang mengandung sara dan menimbulkan perpecahan antar ras dan agama, Indonesia sendiri tercatat sebanyak 3,7 juta kasus konten negatif hingga September 2023 (Kominfo, 2023).

Apabila media sosial tidak dimanfaatkan atau digunakan dengan baik maka akan menimbulkan jarak antar manusia, memberikan efek kecanduan, hilangnya privasi, mudahnya terprovokasi dan menyebabkan hilangnya nilai-nilai norma di masyarakat (Cahyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka focus penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana “Penyajian Pesan Terapi Cancer Pada akun media sosial Instagram @Shellasl_3 dan Tiktok @Shellasl” dalam memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi untuk membagikan pengalamannya menjalani pengobatan cancer yang di derita. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui jenis pesan yang disajikan oleh Shella pada media sosialnya
2. Untuk mengetahui daya tarik pada pesan yang disajikan Shella pada sosial medianya.
3. Untuk mengetahui gaya komunikasi pada sosial media Shella
4. Untuk mengetahui motivasi Shella membagikan pengalamannya melawan cancer pada sosial medianya

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis Studi Kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Informan pada penelitian ini yakni pemilik akun media sosial Tiktok dengan Username @Shellasl dan Instagram dengan Username @Shellasl_3 yakni Shella Shelpi Lizah

Menggunakan teknik pengumpulan data wawancara dan studi dokumen. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis menurut Creswell (1998) yaitu; deskripsi, transkrip, horizontalisation, cluster of meaning

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jenis Pesan Pada Akun Media Sosial Instagram dan Tiktok

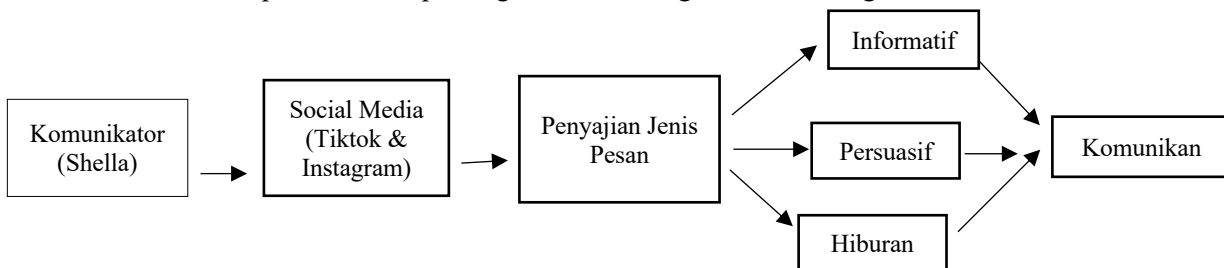
Dari 27 konten Tiktok dan 134 konten Instagram terkait dengan terapi kanker yang dijalani oleh Shella pada akun media sosial Tiktok @Shellasl didapati memiliki jenis pesan persuasif sebanyak 5 konten, sedangkan pada akun Instagram @Shellasl_3 terdapat 56 konten dengan jenis pesan

persuasif. Hal tersebut sesuai dengan rancangan yang diciptakan oleh A.W. Widjaja terkait penyajian pesan persuasif yakni “ mengandung rayuan menciptakan pemahaman dan kesadaran terhadap apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap atas kehendak sendiri, bukan karena paksaan dan diterima atas penerimaan diri sendiri” (Widjaja,1998:32)

Selain itu juga didapati jenis pesan informatif sebanyak 6 konten pada akun media sosial tiktok nya dengan username @Shellasl dan pada akun Instagram @Shellasl_3 terdapat 83 konten dengan jenis pesan informatif. Hal tersebut sesuai dengan rancangan yang diciptakan oleh A.W. Widjaja terkait penyajian pesan informatif yakni ” Memberikan penjelasan berupa fakta dan data dimana nantinya komunikasi dapat mengambil kesimpulan” (Widjaja,1988:32).

Didapati pula 16 konten pesan hiburan pada akun sosial media tiktok @Shellasl hal tersebut berkenaan dengan pendapat Rudolf F (2005) bahwa komunikasi sebagai fungsi sosial dimana mampu memberikan kesenangan dalam proses interaksi masyarakat. Selain itu juga berkenaan dengan fungsi komunikasi sebagai hiburan (to Entertain).

Temuan penelitian dapat di gambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 1. Visualisasi Model Jenis Pesan

Daya Tarik Pesan Pada Akun Media Sosial

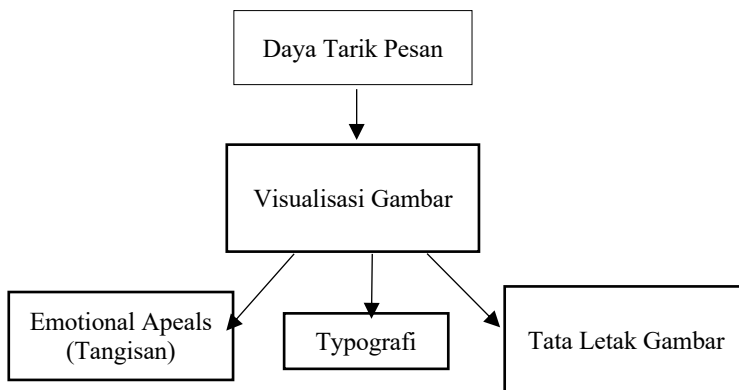
Dari 27 konten Tiktok dan 134 konten Instagram terkait dengan terapi kanker yang dijalani oleh Shella didapati beberapa aspek yang menjadi daya tarik dari setiap konten terapi kanker yang ia unggah hingga akhirnya menghasilkan banyak views dimana audiens memiliki ketertarikan terhadap konten tersebut. Diantaranya, Shella menggunakan typografi pada setiap kontennya, terdapat beberapa konten yang ia unggah mengandung hal-hal emosional seperti menangis, alur video yang runtun menjadi satu kesatuan tema. Hal tersebut terdapat dalam buku yang berjudul Best Practice Humas menurut Kriyantono (2021) dimana Message Appeals memiliki arti daya tarik pesan, yakni penyampaian pesan yang ditujukan agar seseorang memperhatikan dan memiliki ketertarikan terhadap Pesan yang disampaikan dimana pesan tersebut mengandung daya tarik. daya tarik dapat disuguhkan dalam berbagai bentuk yaitu fear atau threat appeals yakni berisikan pesan yang berbentuk ancaman atau bahaya. emotional appeals berisikan penekanan terhadap hal-hal emosional. humor appeals, berupa penekanan terhadap hal-hal yang bersifat candaan. Daya tarik pada sebuah pesan dipengaruhi oleh visualisasi medianya melalui sebuah desain menurut Marshal McLuhan Mengatakan “ the medium is the message” jenis tampilan sudah mengkomunikasikan makna seperti desain tipografi huruf tata letak gambar maupun komponen warna.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui konten yang diunggah oleh Shella terkait dengan terapi kanker yang ia jalani pada akun media sosialnya terdapat typografi yakni penggunaan elemen huruf dalam beberapa video terapi kankernya dengan jenis font dan warna yang berbeda-beda

Setiap konten terapi kanker yang diunggah oleh Shella tentunya telah melalui proses editing dimana pada proses tersebut seluruh komponen gambar disusun dan disesuaikan urutannya untuk akhirnya menjadi satu kesatuan konsep dari video tersebut hingga menjadi sebuah tayangan yang menarik serta memiliki maksud dan tujuan tertentu pada setiap unggahannya. Salah satunya konten dengan konsep daily activity terapi kanker yang di unggah oleh Shella pada akun media sosial tiktoknya telah melewati proses editing berupa penyusunan gambar mulai dari Scene 1 hingga akhir, mulai dari perjalanan ke rumah sakit, proses administrasi yang harus dilalui, proses terapi hingga akhirnya perjalanan pulang ke rumah sebagai closing dari keseluruhan video semua

disusun berdasarkan konsep utama video.

Temuan penelitian dapat di gambarkan dengan model sebagai berikut:



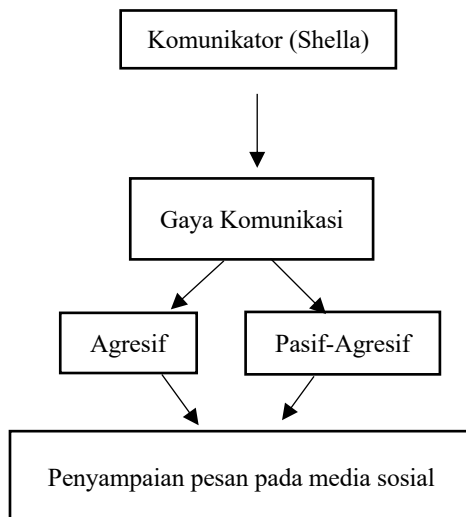
Gambar 2. Visualisasi Model Daya Tarik Pesan

Gaya Komunikasi Shella Pada Akun Media Sosial

Gaya komunikasi yang dilakukan oleh komunikator tentulah berbeda-beda dimana gaya komunikasi yang dilakukan oleh Shella ialah gaya komunikasi agresif,terkadang pula menggunakan gaya komunikasi pasif-agresif. Hal tersebut berkenaan dengan pendapat Mangunhardjana (2021) dalam bukunya Kepemimpinan dasar-dasar teori dan praktiknya dimana ia menjelaskan bahwa terdapat 4 gaya komunikasi yakni: Pasif,Agresif,Pasif-Agresif,Asertif. Gaya komunikasi pasif-agresif ialah dengan terlihat pasif diluar namun ternyata menyimpan kontra dalam dirinya seakan melalukan penolakan terhadap apa yang terjadi atas komunikasi tersebut seperti menyimpan amarah dan serta kebencinan yang mengarah pada tindakan halus tanpa disadari yang nantinya dapat menjadi pemicu dari sebuah masalah. Sedangkan gaya komunikasi agresif ialah dengan tuduhan secara langsung yang dilakukan oleh seorang pemimpin yang memiliki gaya kepemimpinan otokratis,lawan bicaranya dituntut untuk mendengarkan dan tunduk aka napa yang ia sampaikan melalui kalimat yang berisikan tekanan.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui Shella memiliki gaya komunikasi agresif dan gaya komunikasi pasif-agresif dan hal tersebut terdapat pada salah satu unggahan video di akun media sosial Instagramnya ketika ia menanggapi salah satu komentar negatif yang ia terima dari salah satu followersnya

Temuan penelitian dapat di gambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 3. Visualisasi Model Gaya Komunikasi

Dalam Membagikan Pengalamannya Melawan Cancer Pada Akun Media Sosialnya

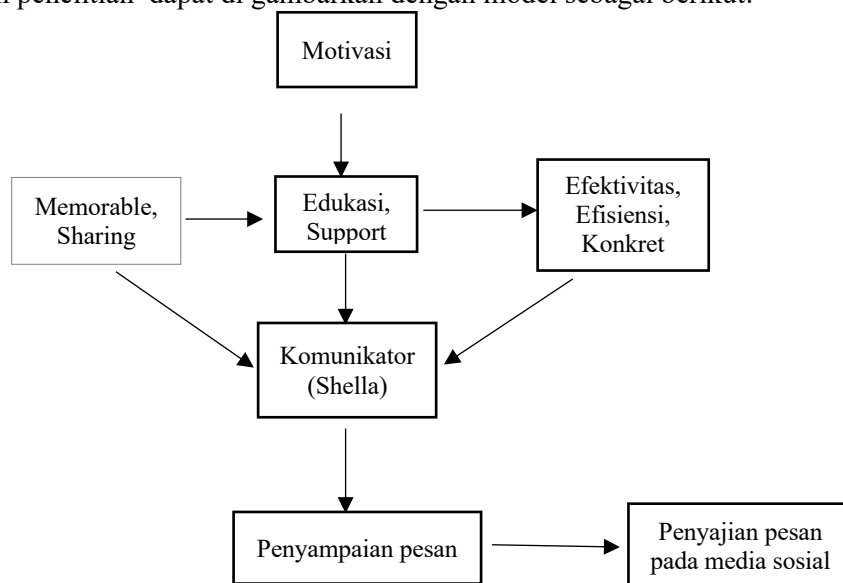
Motivasi menjadi dorongan bagi seseorang untuk melakukan sesuatu yang dikehendaki. Menurut Handoko (1999) menyatakan bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individual untuk kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Shella termotivasi untuk membagikan pengalamannya melawan cancer di media sosial karena ia ingin membagikan informasi, pengalaman sekaligus dapat menjadi memorable dirinya. Ia juga memanfaatkan media sosialnya sebagai tempat dalam menyebarkan informasi terapi kanker kepada khalayak melalui kontennya. Dimana ia menilai media sosial memiliki persebaran informasi yang cepat serta memiliki akses yang mudah dalam menyebarkan informasi. Hal tersebut berkenaan dengan konsep menurut Little Jhon (1996:326) ia mengatakan teori medium sebagai pengaruh individu dalam masyarakat terkait terpisahnya isi dari sebuah media. Ia juga menjelaskan 4 fungsi media yakni:

1. Efektivitas, memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi
2. Efisiensi, mempercepat proses penyampaian pesan
3. Konkret, memperjelas isi pesan
4. Motivatif, memberikan sebuah semangat dalam melakukan komunikasi

Selain itu media sosial juga ia gunakan sebagai sarana berkomunikasi melalui berbagai fitur yang tersedia pada setiap media sosial itu sendiri seperti fitur komentar, pada fitur tersebut memberikan tempat bagi komunikator dan komunikan dapat berkomunikasi secara langsung dan dua arah, komunikator dan komunikan dapat saling berbalas komentar atau pesan di tempat yang sama.

Kemudahan yang didapatkan melalui penyampaian pesan melalui media sosial seperti jangkauan yang luas, kecepatan informasi, akses yang mudah dan fitur yang menarik membuat banyak orang ingin turut serta menggunakannya sebagai media komunikasi, hal tersebut didukung pula oleh feedback yang bisa mereka berikan maupun dapatkan antar sesama pengguna media tersebut. Besarnya exposure yang didapatkan seperti feedback yang ditunjukkan melalui jumlah likes, views, comment dan share dapat memberikan semangat dalam melakukan komunikasi melalui media.

Temuan penelitian dapat di gambarkan dengan model sebagai berikut:



Gambar 4. Visualisasi Model Penyampaian Pesan

Berdasarkan keseluruhan dari setiap uraian terkait dengan penyajian pesan yang meliputi jenis pesan, daya tarik, gaya komunikasi, dan motivasi pada akun media sosial @Shellasl_3 berkenaan dengan teori new media oleh Pierre Levy (1990) mengatakan bahwa teori new media terbagi menjadi 2 yakni interaksi sosial dan integrasi sosial, adapun penerapan teori new media pada penelitian ini dapat dijelaskan:

1. Interaksi Sosial pada akun media sosial tiktok dan Instagram @Shellasl_3 terjalin melalui unggahan dalam pesan yang disajikan pada akun media sosial tersebut yang disampaikan berdasarkan tujuannya masing-masing dimana khalayak memberikan respon sebagai bentuk interaksi secara ekspresif yang ditunjukkan melalui likes, comment, share pada setiap unggahan tersebut. Hal itu dinilai sebagai komunikasi verbal maupun nonverbal tanpa mengharuskan penggunanya bertatap muka secara langsung.
2. Integrasi Sosial, menciptakan masyarakat melalui Followers pada akun sosial media dengan kepentingan yang sama. Menciptakan rasa saling memiliki yang ditunjukkan melalui pemberian support antar pengguna sosial media pada kolom komentar yang dinilai memiliki kepentingan yang sama.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Didapati jenis pesan Informatif sebanyak 89 konten, pesan Persuasif sebanyak 61 konten dan 16 konten pesan hiburan terkait pesan terapi kanker yang di sajikan dalam sosial media Instagram @Shellasl_3 dari total keseluruhan 134 konten dan Tiktok @Shellasl dari keseluruhan 27 konten.
2. Daya tarik dari konten terapi kanker yang di unggah oleh Shella pada akun media sosialnya ditentukan dari penyusunan gambar, typografi serta pesan yang mengandung emotional seperti tangisan,
3. Gaya komunikasi yang dilakukan oleh Shella ialah gaya komunikasi agresif dan pasif-agresif,
4. Motivasi Shella dalam membagikan pengalamannya melawan cancer pada akun media sosialnya: Sebagai Memorable, berbagi informasi. Motivasi Memilih sosial media Instagram & Tiktok: persebaran luas, informasi, mendatangkan keuntungan dan kemudahan akses. Motivasi dalam menanggapi komentar pada sosial medianya: Edukasi dan Support bagi orang lain

Acknowledge

Terima kasih kepada pihak-pihak terkait yang membantu penelitian ini yaitu:

1. Bapak Dr. O. Hasbiansyah, Drs., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing
2. Yuniar Suciati, Diri Peneliti
3. Bapak Sudiryanto dan Ibu Suharti, Selaku kedua Orang Tua Peneliti

Daftar Pustaka

- [1] Brogan, Chris. (2010) *Sosial Media 101: Tactics and Tips to Develop your Business Online*: Jhon Wiley & Sons
- [2] Cahyono, A. S. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, Volume 9, Nomor 1. Tahun 2017 (hlmn 140-157)
- [3] Goodstats data. 2003. "Menilik pengguna media sosial Indonesia 2017-2026". <https://data.goodstats.id/statistic/agneszeffanyayonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026-xUA1p>. Tanggal akses 04 November 2023
- [4] Kominfo.2023." Sampai 17 September 2023, Kominfo Tangani 3,7 Juta Konten Negatif", dalam *Indonesia Terkoneksi*. 312/HM/KOMINFO/09/2023
- [5] Lewis, Bobbi K. 2010. "Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students," dalam *Jurnal Public Relations*. Summer. Volume 4, Nomor 3, Tahun 2010.
- [6] Mangunhardjana, A.M. 2021. *Kepemimpinan dasar-dasar teori dan praktiknya*. Indonesia:

Gramedia Pustaka Utama

- [7] Rudolf F, Verdeber. 2005. *Communicate, USA* : Wadsworth.
- [8] Widjaja, A.W. 1998. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: Bina Aksara.
- [9] Widjaja, A.W. 1988 *Pengantar Studi Ilmu Komukiasi*. Jakarta: Bina Aksara.
- [10] Kriyantono, Rachmat.2021. *Best Practice Humas.Indonesia*.