

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin canggih, dengan kemajuan tersebut masyarakat semakin mudah dalam mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Setiap individu dapat mengakses dan bertukar informasi hanya menggunakan *smartphone* yang terhubung dengan internet. Sarana komunikasi yang dapat diakses dengan mudah tersebut adalah media sosial. Media sosial adalah media komunikasi yang menawarkan banyak kemudahan bagi penggunanya seperti menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung serta mengekspresikan diri.

Intensitas pengguna media sosial di Indonesia tergolong tinggi. Jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia berjumlah 170 juta pengguna pada Januari 2021 (Karnadi, 2021). Dilihat dari satu sisi media sosial memberikan manfaat serta kemudahan bagi masyarakat untuk mendapatkan haknya dalam kebebasan berpendapat. Hal ini sesuai dengan Pasal 23 ayat (2) Undang-Undang Nomor 39 Tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia, bahwa tiap individu manusia memiliki kebebasan untuk berpendapat, hal itu merupakan hak asasi yang melekat pada setiap manusia. Dalam penggunaannya media sosial juga memiliki dampak negatif bagi masyarakat dalam mengekspresikan diri seperti melakukan ujaran kebencian.

Sejak tahun 2018 hingga 26 April 2021 perilaku ujaran kebencian berbasis SARA di Ruang digital tercatat sudah terdapat 3.640 kasus yang ditangani oleh kominfo (Kominfo, 2021). Jumlah kasus yang dirilis Kominfo pada tahun 2021 sesuai dengan studi tahunan yang dirilis oleh Microsoft dalam "*Civility, Safety, and Interactions Online -2020*" pada tahun 2020. Hasil dari studi tersebut Microsoft mengatakan bahwa Indonesia berada di peringkat 29 dari 32 wilayah dalam hal interaksi daring yang positif (Center, 2021).

Ujaran kebencian atau *hate speech* merupakan fenomena masyarakat media sosial tentang perilaku atau tindakan komunikasi yang dilakukan oleh suatu individu atau kelompok dalam bentuk hasutan, hinaan, provokasi terhadap individu atau sekelompok orang lain atas dasar berbagai aspek seperti suku, agama, ras,

gender, dan beberapa aspek lainnya yang dapat dilakukan melalui beberapa cara diantaranya seperti kampanye, ceramah, spanduk, dan media elektronik seperti media sosial (Febriansyah. Dkk, 2020). Dalam arti hukum, ujaran kebencian yang dimaksud adalah perilaku, perkataan, tulisan ataupun pertunjukan yang dilarang karena dapat menimbulkan terjadinya tindakan kekerasan dan sikap prasangka dari pihak pelaku. (Mawarti, 2018,). Dengan banyaknya kasus tentang perilaku ujaran kebencian di media sosial, sehingga selain tindakan hukum harus terdapat tindakan pencegahan. Tindakan pencegahan sudah direncanakan oleh pemerintah Indonesia dalam Program Gerakan Nasional Literasi Digital Indonesia 2020-2024.

Dalam program tersebut terdapat empat pilar yang menjadi bagian dari kerangka kerja pengembangan literasi digital, yaitu *Digital Skill*, *Digital Ethics*, *Digital Safety*, dan *Digital Culture*. Literasi digital menurut situs Spires dkk (dalam Shafira dan Rahayu, 2021), adalah kemampuan untuk mengonsumsi, memproduksi, dan mengkomunikasikan informasi yang berasal dari teknologi digital hal ini secara simultan berlangsung dengan proses evaluasi kritis. Memproduksi informasi di dunia digital akan mempengaruhi apa yang dikomunikasikan dan dikonsumsi pengguna dunia digital. Maka dari itu informasi yang dibuat haruslah bersifat informatif dan edukatif. Contoh konten yang bersifat informatif dan edukatif adalah iklan layanan masyarakat.

Iklan layanan masyarakat merupakan suatu proses penyampaian pesan atau informasi kepada masyarakat, dengan tujuan untuk membangun kesadaran atau sikap serta perubahan perilaku terhadap informasi yang diiklankan. Selain itu, iklan layanan masyarakat juga termasuk media promosi bersifat nonprofit untuk mendapatkan daya tarik masyarakat dan memperoleh keuntungan sosial dalam masyarakat (Hanafri, Dkk. 2018). Dari pengertian diatas, iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk mengenalkan atau mensosialisasikan produk yang dapat berupa program atau produk dari pemerintah maupun instansi sosial yang bersifat membujuk masyarakat. Pada pembuatan iklan layanan masyarakat tidak akan tersampaikan jika dengan materi saja. Ada beberapa bentuk iklan layanan masyarakat salah satunya adalah iklan layanan masyarakat berbentuk video.

Proses pembuatan iklan layanan masyarakat bentuk video juga membutuhkan berbagai tahapan agar pesan terkemas secara menarik dan jelas sehingga mudah diterima serta banyak menarik perhatian masyarakat. Untuk mendapatkan hasil iklan layanan masyarakat yang menarik dan mengedukasi perlu diperhatikan dalam proses pembuatannya dan Sumber Daya Manusia yang ada didalamnya. Sumber daya manusia yang dimaksud salah satunya adalah penulis naskah. Tugas penulis naskah adalah mengembangkan ide dan isi cerita dalam bentuk format tertentu dengan tujuan akhir dapat divisualisasikan dalam bentuk gambar (Setiawan, 2020). Pendekatan yang dilakukan oleh penulis harus memiliki daya persuasif supaya pesan yang disampaikan dapat dituruti oleh masyarakat. Penggunaan teknik *copywriting* merupakan cara untuk membangun pesan persuasif di dalam iklan. Tujuan *copywriting* adalah mempengaruhi perilaku pembelian dan mencapai tujuan penjualan (Ariyadi, 2020).

Berdasarkan pengertian di atas maka penulis tertarik untuk meneliti teknik *copywriting* yang digunakan penulis naskah dalam produksi sebuah iklan layanan masyarakat bertema ujaran kebencian dan kebebasan berpendapat dalam bentuk video berdurasi 1 menit dengan judul "Bijak Bermedia". Keunikan dalam video ini adalah penggunaan sudut pandang yang diambil dari pelaku ujaran kebencian yang menampilkan dampak secara panjang dari perilaku menyebarkan ujaran kebencian.

1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas fokus permasalahan yang diambil dari pembuatan video iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia" yaitu, untuk mengetahui teknik *copywriting* yang digunakan penulis naskah dalam produksi iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia".

1.3 Tujuan Penciptaan

Berdasarkan penjelasan mengenai fokus permasalahan dan rumusan masalah diatas, maka dapat diambil tujuan yang ingin dicapai yaitu, mengetahui teknik *copywriting* yang digunakan penulis naskah dalam produksi iklan layanan masyarakat "Bijak Bermedia".

1.4 Manfaat Penciptaan

Adapun manfaat penciptaan dalam penelitian ini:

1.1.1 Manfaat Teoritis

- 1) Media referensi bagi penulis dan pembaca dalam penelitian di bidang Ilmu komunikasi khususnya mengenai penerapan teori ilmu komunikasi.
- 2) Sarana pembelajaran dan tambahan pengetahuan bagi penulis dan pembaca guna memperdalam ilmu di bidang komunikasi khususnya bidang produksi iklan audio visual.

1.1.2 Manfaat Praktis

- 1) Memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca mengenai penerapan produksi iklan audio visual.
- 2) Menjadi wadah ilmu pengetahuan bagi masyarakat mengenai ilmu komunikasi produksi iklan audio visual.

