

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Iklan merupakan sebuah komponen penting serta merupakan bagian dari strategi berkomunikasi terutama komunikasi persuasif. Seiring dengan meningkatnya teknologi dan modernisasi yang turut menyumbang dampak pada munculnya berbagai jenis iklan. Beberapa di antaranya yang sering kita temukan adalah iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Selain jenis iklan, media yang digunakan sebagai perantara pendistribusian dari iklan itu sendiri memiliki berbagai macam jenis dan tempat sebagai wadah akhir dari karya iklan itu sendiri. Salah satunya yang umum dipergunakan sebagai perantara yaitu melalui media sosial. Hal ini dikarenakan media sosial dapat menjangkau massa secara luas serta proses penggunaannya yang terbilang lebih efektif dan mudah.

Dalam proses pembuatan iklan tentu tidak lepas dari apa yang disebut dengan naskah. Naskah dalam sebuah iklan merupakan kebutuhan dasar yang akan menjadi tombak utama dalam sebuah pembuatan konten. Naskah sendiri merupakan sebuah bentuk nyata hasil karya yang kreatif (Setyawan, 2017). Sebuah naskah yang baik ialah naskah yang memiliki daya tarik serta mengandung pesan yang mampu membuat audiens menaruh perhatian lebih melalui pengemasan akhirnya. Pengemasan naskah di sini dapat disampaikan melalui berbagai macam bentuk karya, salah satunya ialah pada iklan layanan masyarakat ataupun iklan komersial.

Ilmu Komunikasi merupakan salah satu ilmu yang luas serta memiliki begitu banyak cabang ilmu di dalamnya dan yang paling sering digunakan salah satunya ialah komunikasi persuasif. Disebut sebagai komunikasi persuasif dikarenakan dalam proses pendekatannya terjadi pertukaran makna yang mempunyai tujuan mengajak atau mempengaruhi lawan bicara (Claria & Sariani, 2020). Dalam proses komunikasi persuasif pokok dari pendekatan ini ialah bagaimana pesan persuasi tersampaikan kepada target audiens, sehingga kunci dari berhasilnya proses komunikasi persuasif terdapat pada komunikator sebagai pengantar pesan, baik komunikator secara individu

ataupun kelompok.

Berkaitan dengan komunikasi persuasif yang di dalamnya terdapat berbagai macam model persuasi. Salah satunya adalah dengan model persuasi Extended Parallel Process Model dengan pendekatan *fear appeal*. Pendekatan *fear appeal* ini merupakan strategi berkomunikasi dalam iklan dan termasuk ke dalam aspek dasar persuasi yaitu *emotions appeal* (Pintoko, 2022). Proses persuasi atau kampanye dengan pendekatan rasa takut dapat diartikan sebagai model persuasi yang memfokuskan pada usaha agar membuat *audience* merasakan takut (Eriyanto & Zarkasih, 2018). *Fear appeal* berhasil digunakan sebagai strategi untuk menumbuhkan pengaruh dalam beriklan terhadap daya ingat (*awareness*), minat, kemampuan membujuk, dan perubahan tingkah laku (Williams, 2012). Umumnya, penggunaan *fear appeal* sebagai konsep persuasi pada suatu iklan layanan masyarakat di dalamnya akan berisikan ancaman, peringatan, serta pemaparan fakta-fakta yang secara sengaja dibuat menggunakan konsep video dengan tambahan narasi ataupun melalui poster-poster yang disebarluaskan, kemudian ditujukan kepada khalayak agar timbul perasaan khawatir yang berujung pada ketakutan dengan tujuan agar khalayak ini memiliki kesadaran diri untuk mengubah perilakunya.

Jenis iklan secara garis besar terbagi menjadi iklan komersial dan non komersial. Dalam iklan non komersial terbagi menjadi beberapa jenis iklan, salah satunya adalah Iklan Layanan Masyarakat atau *Public Service Announcement* (PSA). Iklan ini sederhananya memuat beberapa pesan persuasi dalam ranah sosial yang bertujuan seperti meningkatkan pengetahuan, rasa peduli, serta kesadaran diri masyarakat untuk perubahan akan masalah sosial yang sedang kritis terjadi. Tujuan di atas merupakan hal penting yang harus mendapatkan atensi dari masyarakat karena sifatnya yang penting. Berbeda dengan iklan komersial yang memiliki arah untuk meningkatkan keuntungan atau profit dalam bidang ekonomi, lain halnya dengan iklan layanan masyarakat ini merupakan sebuah *campaign* yang bersifat nonprofit (Ulum et al., 2021).

Tahun 2019 merupakan saat di mana *Coronavirus Disease* 2019 (Covid-19)

pertama kali muncul yang berasal dari Wuhan, China. Saluran pernafasan merupakan organ tubuh yang diserang oleh virus ini. Proses penularan yang dinilai sangat mudah untuk menyebar mengakibatkan virus Covid-19 ini dengan sangat cepat merebak ke seluruh penjuru dunia dan mengakibatkan banyak masyarakat terserang penyakit pernafasan hingga korban meninggal dalam jumlah yang tinggi. Bersumber dari laman *website* Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) per tanggal 18 Maret 2021 terbagi menjadi dua situasi yaitu global dan Indonesia, bahwa situasi secara global kasus Covid-19 menyentuh angka 120.915.219 dengan jumlah kematian mencapai 2.674.078. Sedangkan, situasi di Indonesia angka konfirmasi positif yaitu 1.443.853 dengan kematian yang berjumlah 39.142 jiwa. Hal ini membuat organisasi kesehatan tingkat dunia seperti WHO (*World Health Organization*), pemerintahan di seluruh dunia serta pemerintah Indonesia sendiri memberikan himbuan pada masyarakatnya agar taat akan peraturan yang diterapkan. Berbagai informasi mengenai Covid-19 ditayangkan melalui berbagai *platform* media massa. Salah satunya melalui media sosial seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan lain-lain.

Media sosial pada masa pandemi Covid-19 merupakan *platform* yang penggunaannya meningkat dengan sangat pesat. Sehingga, hal ini dimanfaatkan oleh pemerintah dan kelompok tertentu untuk menggiatkan serta merangkul masyarakat untuk meningkatkan *awareness* akan ancaman Covid-19 yang mengintai pada saat itu di antaranya melalui persuasi yang disampaikan dan dikemas dalam bentuk video iklan layanan masyarakat. Untuk menarik perhatian masyarakat, informasi yang tersaji dalam iklan dibalut secara kreatif dan se-informatif mungkin. Iklan layanan masyarakat yang berkaitan dengan Covid-19 selain disajikan secara kreatif dan informatif, tidak sedikit oleh beberapa kreator diselipkan penggunaan konsep yang menimbulkan emosi negatif pada penerimanya yaitu berkaitan dengan pesan rasa takut atau *fear appeal*.

Berkaitan dengan latar belakang di atas pada laporan ini akan membahas mengenai keterkaitan model persuasi dengan pendekatan rasa takut atau *fear appeal* yang terdapat dalam naskah Iklan Layanan Masyarakat berjudul "Ciptakan Masa

Depan tanpa Covid-19”.

(Poster Iklan Layanan Masyarakat)



Gambar 1. 1 Poster iklan layanan masyarakat

Sumber : Dokumen Pribadi

Karya ini diproduksi melalui 3 tahapan produksi, salah satunya ialah praproduksi yaitu proses riset, persiapan-persiapan, hingga pembuatan naskah dilakukan. Tahapan pertama dalam proses produksi di mana peran seorang *script writer* atau *content writer* sangat penting dan dibutuhkan sebagai penentu naskah yang berangkat dari hasil riset lalu dituangkan melalui ide kreatif ke dalam sebuah tulisan sebagai dasar produksi iklan layanan masyarakat ini.

## 1.2 Fokus Permasalahan dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Fokus Permasalahan

Fokus permasalahan dalam laporan ini ialah untuk mengetahui keterkaitan akan konsep yang dipilih yaitu mengenai model persuasi *fear appeal* lalu dihubungkan dengan masalah sosial yang sedang terjadi yakni berhubungan dengan terjadinya pandemi Covid-19, kemudian dikaitkan kembali dengan peran *script writer* dalam mengembangkan ide kreatif terhadap konsep sehingga mampu menghasilkan sebuah karya akhir berupa iklan layanan masyarakat.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang berhasil didapat penulis dari latar belakang yang

telah diuraikan di atas adalah “Bagaimana penggambaran model persuasi pesan rasa takut (*fear appeal*) yang ditulis oleh *script writer* dalam konsep iklan layanan masyarakat “Ciptakan Masa Depan Tanpa Covid-19?”

### **1.3 Tujuan Laporan Karya**

Produksi iklan layanan masyarakat berjudul “Ciptakan Masa Depan Tanpa Covid-19” ini dibuat dengan tujuan untuk mengetahui peran *script writer* dalam menentukan konsep mengenai *fear appeal* sebagai pesan yang ingin disampaikan di dalam iklan layanan masyarakat tersebut.

### **1.4 Manfaat Laporan Karya**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, manfaat dari laporan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran bagi ilmu pengetahuan dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta di masa ini ataupun di masa yang akan datang terutama berkaitan dengan peran seorang *content writer*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan laporan ini mampu meningkatkan ilmu pengetahuan penulis dalam praktek ruang lingkup Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan pembuatan konten kreatif. Selain itu, diharapkan juga menambah kemampuan penulis dalam mengembangkan pengetahuan mengenai kepenulisan kreatif sebagai seorang *script writer* serta mampu menganalisis ide konsep yang berangkat dari hasil riset mengenai sebuah fenomena atau *trend* yang sedang terjadi. Terakhir, semoga hasil laporan ini mampu bermanfaat bagi Universitas Amikom Yogyakarta dalam hal peran seorang *script writer* dalam mengembangkan konsep terpilih terutama yang berkaitan dengan model persuasi dalam iklan yaitu *fear appeal*.