

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Perkembangan teknologi sudah berkembang pesat sehingga terjadi perubahan dalam menyebarkan informasi. Penyebaran informasi yang pada awalnya hanya dilakukan dengan strategi melalui mulut kemulut kemudian berkembang pada saat ini yang mana penyebaran informasi bisa juga dilakukan secara *digital* yang ada pada era teknologi sekarang (Joesyiana, 2018). Teknologi yang berkembang juga mempengaruhi dunia bisnis seperti salah satu contohnya ialah periklanan. Ketika berselancar di dunia maya, tidak jarang ditemukannya iklan yang tersebar baik itu iklan yang bermanfaat maupun iklan yang dapat mengganggu aktifitas di dunia maya (Aida, 2020).

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, umumnya dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat berpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan yang dilihat sehingga *audience* dapat memberikan respon positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan (Soesatyo & Rumambi, 2013). Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi ataupun di media sosial diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat kemudian masyarakat diharapkan dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang direncanakan pemerintah (Hastuti, 2018).

Menurut Nisa (2015) iklan adalah salah satu bentuk dari strategi promosi yang sering digunakan. Dalam berbagai kasus yang terjadi, iklan dapat menjadi strategi promosi sebagai jalur utama dalam menyampaikan pesan dari pemasar sosial kepada target pendengarnya. Adapun dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai *Public Service Announcement (PSA)* atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (dalam Nisa, 2015) menjelaskan definisi dari ILM yaitu, "Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik

khalayak di mana tujuan akhirnya bukan keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial itu meliputi munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap, dan perubahan perilaku terhadap masalah yang di iklankan dimana semua keuntungan tersebut sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri". Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa ILM tidak seperti iklan komersial karena terdapat perbedaan dalam tujuan akhir dari pembuatan iklan tersebut. Hal inilah yang menyebabkan pesan persuasif menjadi kunci utama dalam pembuatan iklan layanan masyarakat karena dengan pesan persuasif yang baik maka *audience* yang terpengaruh diharapkan dapat merubah perilakunya sesuai dengan keinginan atau tujuan dari pembuat iklan tersebut.

Berdasarkan penjelasan Direktur Kemanparekraf Robinson Sinaga mengatakan bahwa pada tahun 2020 hanya 1,8% dari total pelaku usaha lokal yang memiliki Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang mana data tersebut mengalami penurunan dari tahun 2016, yakni mencapai 11,05% pelaku usaha yang memiliki HKI dan 88,95% yang tidak memiliki HKI. Salah satu penyebab dari rendahnya HKI ialah ternyata masih banyak masyarakat yang masih tidak memahami HKI (Velicia, 2022).

Hal inilah yang menjadi salah satu alasan dari pembuatan ILM karena dengan bersosialisasi tentang pentingnya Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pada masyarakat Yogyakarta membuat para pelaku usaha kreatif lebih bisa mengerti tentang betapa pentingnya melindungi kreatifitas mereka.

Hak Kekayaan Intelektual (HKI) menjadi hal penting karena berbagai ide atau pemikiran yang diwujudkan sebagai karya kreatifitas dapat memiliki nilai ekonomi yang tinggi sehingga membutuhkan perlindungan hukum. Selain itu, HKI dapat memberikan kepastian hukum terhadap produk atau jasanya ketika terjadi sesuatu dan mempermudah upaya dalam memperjuangkan hak-haknya sebagai pemilik produk atau jasa tersebut. HKI juga memberikan pendapatan tambahan dalam bentuk royalti bagi pelaku kreatif jika ada orang lain yang menggunakan ide yang telah di HKI kan tersebut (Budi Asri, 2020).

Pada video ILM tersebut selain sosialisasi terhadap pentingnya HKI, juga sekaligus memperkenalkan bahwa tersedianya layanan pengurusan HKI di PDIN yang bertujuan untuk membantu masyarakat dalam mengurus HKI jika terjadi kebingungan atau kesulitan dalam mendaftarkan produk tersebut.

Kepala Dinas Perindustrian Koperasi dan UKM Kota Yogyakarta Karyadi Riyanto Raharjo mengatakan bahwa Pusat Design Industri Nasional (PDIN) merupakan gedung yang digunakan untuk kepentingan riset pengembangan, riset desain dan riset industri. Selain itu, tujuan PDIN juga sebagai tempat untuk melakukan pengelolaan dan pendampingan para pelaku industri kreatif (Ramadhan, 2022).

Adapun bagi pelaku usaha kreatif terutama Industri Kecil Menengah (IKM) jika ingin melakukan pendaftaran HKI di PDIN akan difasilitasi oleh *Intellectual Property Agency (IP Agency)* yang mana merupakan *agency* yang dibentuk hasil dari kerja sama antara PDIN dengan fakultas hukum Universitas Islam Indonesia. Terdapat 5 fokus dari *IP Agency* yaitu konsultasi dan edukasi HKI, pengurusan dan permohonan HKI, memberikan dukungan informasi HKI untuk pengembangan inovasi desain industry, memberikan advokasi dan bantuan hukum atas permasalahan HKI, serta melakukan pengawasan dan penegakan HKI (Fachri, 2023).

Dikutip dari website Pemerintah Kota Yogyakarta (2023), *IP Agency* merupakan salah satu bentuk dari program Strategi Kolaborasi Pengelolaan HKI IKM melalui Agregasi Konsultasi Fasilitasi PDIN (Satria Harsa PDIN). Satria Harsa bertujuan untuk membantu IKM dalam mengoptimalkan potensi dari HKI yang mereka miliki dengan tujuan komersial (Ramadhan, 2023).

Pembuatan ILM dengan judul “Pelayanan HKI bagi IKM di PDIN Yogyakarta - Satria Harsa PDIN” ini menggunakan konsep video iklan yang membuat atau mengajak para target pasarnya dalam menyebarkan informasi mengenai Hak Kekayaan Intelektual pada Industri Kecil Menengah. Dalam dasar itu, pembuatan iklan ini berlangsung untuk menciptakan sebuah visual yang mudah diterima dengan mengambil sudut pandang seorang pedagang yang

bermasalah dengan produknya. Adapun ILM akan disebarakan pada platform media sosial seperti Youtube untuk menjangkau lebih luasnya target pasar.

Dalam produksi ILM tentunya teknik sinematografi menjadi hal yang perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi hasil dari pengambilan gambar seperti penggunaan pencahayaan yang tepat dapat mempengaruhi suasana dan mood dalam *scene*, ataupun menciptakan efek dramatis yang diperlukan dalam *scene* (Smith dalam Ariatama & Luddin, 2024). Menurut Brown dan Miller (2020) komposisi juga memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan yang diinginkan oleh sutradara. Selain itu, aspek teknis seperti peralatan kamera, lensa, pergerakan kamera menggunakan gimbal dapat dipelajari agar dapat meningkatkan kualitas visual dalam pengambilan gambar (Chen et dalam Ariatama & Luddin, 2024).

Menurut Ariatama dan Luddin (2024) dengan memahami prinsip dari sinematografi dapat menjadikan karya-karya yang dibuat akan memiliki dasar yang kuat secara estetika dan mampu memikat emosional *audience*. Adapun teknik sinematografi yang digunakan dalam pengambilan ILM "Pelayanan HKI bagi IKM di PDIN Yogyakarta - Satria Harsa PDIN" ialah teknik 5C milik Mascelli yang mana memiliki 5 aspek penting didalamnya yaitu *composition, camera angle, close up, cutting, continuity* (Mascelli dalam bowo, 2023).

Karya ILM "Pelayanan HKI bagi IKM di PDIN Yogyakarta - Satria Harsa PDIN" memiliki perbedaan dibandingkan karya lain yang dimana karya ini memiliki sedikit cerita sebagai pembuka yang nantinya dilanjutkan dengan pemberitahuan informasi terkait ketentuan HKI. Hal ini tentu saja berbeda dibandingkan karya sejenis yang membuat video terkait HKI yang mana ada yang menggunakan *format* seperti berita, *full* cerita ataupun hanya berisi informasi dengan *format* pembelajaran. Berdasarkan perbedaan itu diharapkan karya ini dapat menarik atensi masyarakat agar semakin *aware* terhadap HKI.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti menemukan rumusan masalah terkait bagaimana penerapan teknik 5C pada pembuatan iklan layanan masyarakat di PDIN Yogyakarta?.

## 1.3. Tujuan

Adapun tujuan yang akan dicapai yaitu dapat penulis dapat mengetahui penerapan teknik teknik 5C pada pembuatan iklan layanan masyarakat di PDIN Yogyakarta.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat, sebagai berikut:

### 1) Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian yang bersifat teoritis mengenai komunikasi pemasaran, khususnya bagaimana layanan masyarakat pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta.

### 2) Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan referensi dan menambah wawasan terkait penerapan sinematografi.
- b. Bagi masyarakat, video yang dibuat diharapkan dapat membantu menyadarkan masyarakat terkait pentingnya HKI bagi usaha mereka.