

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini, dalam menyebarkan informasi tidak hanya melalui mulut kemulut. Tetapi, bisa juga melalui informasi digital yang ada pada era teknologi sekarang. Dari informasi digital itu seseorang pun mendapatkan sebuah informasi akan media media yang ada, dari media itu perkembangan saat ini lebih mengarah pada informasi digital karena hal tersebut dapat membekas pada masyarakat, salah satunya adalah iklan. 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, dan akhirnya dapat memberikan respon positif karena seringnya iklan tersebut ditayangkan. Iklan layanan masyarakat yang ditayangkan di televisi diharapkan mampu menarik perhatian masyarakat, dan juga diharapkan masyarakat dapat mengerti isi pesan yang disampaikan dalam bentuk iklan. Masyarakat diharapkan mengerti maksud dan tujuan serta program yang dirancangan pemerintah (Hastuti, 2018).

Strategi promosi iklan layanan masyarakat merupakan salah satu jalur utama menyampaikan pesan dari pemasar sosial kepada target pendengarnya. Salah satu strategi promosi yang sering digunakan adalah iklan. Dalam pemasaran sosial, iklan bisa disebut sebagai *public service announcement* (PSA) atau di Indonesia sering disebut sebagai Iklan Layanan Masyarakat (ILM). Pujiyanto (2013) mendefinisikan ILM sebagai berikut: "Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuannya 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. Seperti iklan komersial pada umumnya, iklan ini juga

memiliki prinsip yang sama dalam penyusunannya. Iklan merupakan salah satu bentuk pesan persuasif yang memiliki peran penting dalam menyampaikan maksud dan tujuan suatu perusahaan. Maka dari itu, hal terpenting dalam strategi iklan layanan masyarakat adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target pemasaran untuk merubah perilakunya sesuai dengan keinginan pembuatnya.

Kreativitas dalam membuat iklan layanan masyarakat dituntut untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian target pemasaran. Selanjutnya, iklan juga harus mampu menciptakan minat, sehingga mampu menggerakkan keinginan orang untuk merubah perilaku seperti yang ada dalam iklan. Dengan seperti itu, iklan kreatif dapat membentuk sebuah kebutuhan target pemasarannya. Dan yang terakhir, iklan tersebut harus bisa mendorong target untuk melakukan perubahan perilaku seperti yang ada pada informasi iklan tersebut. Dengan menciptakan iklan yang kreatif bukan hal yang mudah, karena pada dasarnya membuat iklan adalah bentuk kolaborasi antara pembuat naskah, sutradara, editor, dan juga perusahaan yang akan mengiklankan produk tersebut. Selain itu, seperti iklan pada umumnya, Khoiru (2022) mengatakan bahwa ILM juga memiliki unsur pesan verbal maupun non verbal. Bahkan untuk menguatkan iklan itu sendiri, penggabungan keduanya dirasa lebih dapat menciptakan efek perubahan. Dalam iklan ini yaitu iklan Hak Kekayaan Intelektual, iklan itu sendiri masih terdapat beberapa kasus.

Berdasarkan penjelasan Direktur Kemanparekraf Robinson Sinaga yang dikutip dari Kompas 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. Adapun salah satu penyebab dari rendahnya HKI ternyata masih banyak masyarakat yang masih tidak memahami apa itu HKI.

Seperti data diatas dijelaskan bahwa masyarakat masih tidak memahami apa itu HKI, maka dari dasar tersebut, iklan ini menjadi salah satu alasan dari pembuatan iklan layanan masyarakat PDIN. Selain bertujuan untuk bersosialisasi

tentang pentingnya HKI pada masyarakat Yogyakarta, juga sekaligus memperkenalkan bahwa pada PDIN juga memiliki layanan HKI yang membantu masyarakat dalam mengurus HKI.

Pembuatan iklan layanan masyarakat ini dibuat dengan beberapa konstruksi *editing* yang membuat beberapa elemen menarik untuk dilihat dengan sebuah tayangan iklan melalui media audio visual yang mana ditampilkan dan didengar. Disini penulis mengambil peran editor yang mana merupakan sebuah tugas menyatukan sebuah potongan video yang diambil pada saat *shooting* berlangsung. Menurut Roy Thompson dan Christopher J. Bowen (Karuna, 2021), mengedit adalah proses menyusun, meninjau, memilih, dan mengatur gambar dan suara dalam rekaman produksi. Editor memberikan sebuah jalan cerita video menjadi hidup dengan cara menghasilkan paduan antara visual dan audio beserta dengan transisi yang digunakan maupun tambahan lain untuk mendukung penjelasan.

Pada proses iklan layanan masyarakat 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, yang diharapkan video ini dapat menarik atensi masyarakat. Dalam dasar itu, pembuatan iklan ini berlangsung untuk menciptakan sebuah visual yang mudah diterima dengan mengambil sudut pandang seorang pedagang yang bermasalah dengan produknya. Video iklan layanan masyarakat ini berdurasi 2 menit 13 detik yang diberi judul "PELAYANAN HKI BAGI IKM DI PDIN YOGYAKARTA (SATRIA HARSA PDIN)" yang disebarluaskan pada *platform Youtube*, untuk menjangkau lebih luasnya target pasar secara umum.

Proses produksi iklan layanan masyarakat pada "Pelayanan HKI bagi IKM di PDIN Yogyakarta - SATRIA HARSA PDIN" disini penulis bertanggung jawab sebagai Editor, dimana editor membuat visualisasi dan audio menjadi menarik untuk ditonton dan secara informasi dapat tersampaikan dengan baik kepada *audience* atau target pasar yang dituju. *Editing* yang penulis lakukan adalah seperti melakukan pemotongan, menambahkan transisi, beserta visual *effect*, dan

color grading. Oleh hal tersebut, editor merupakan hal penting yang dibutuhkan pada pembuatan iklan layanan masyarakat ini.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana teknik *editing* dalam produksi iklan layanan masyarakat “Pelayanan HKI bagi IKM di PDIN Yogyakarta - SATRIA HARSA PDIN” ?

1.3. Tujuan

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui teknik *editing* yang digunakan pada “Pelayanan HKI bagi IKM di PDIN Yogyakarta - SATRIA HARSA PDIN” ?

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 pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pemahaman kepada berbagai pihak untuk meningkatkan pengetahuan terkait bagaimana pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta.