

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Pengaruh iklan terhadap orang yang melihat, secara umum dapat menambah pengetahuan dan memberikan informasi, sedangkan secara khusus setelah melihat tayangan iklan tersebut diharapkan secara langsung dapat terpengaruh sehingga dapat mengerti isi pesan yang terdapat pada iklan tersebut, dan akhirnya dapat memberikan respon yang 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 ditayangkan pemerintah (Hastuti, 2018).

Iklan juga memiliki beberapa strategi promosi yang beragam itu merupakan salah satu jalur utama menyampaikan pesan dari pemasar sosial kepada target adopternya. 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 (ILM) 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 yang mana kesemua keuntungan itu sangat penting bagi kualitas hidup masyarakat itu sendiri. Seperti iklan komersial pada umumnya, ILM 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 ILM adalah menciptakan komunikasi persuasif yang dapat mempengaruhi target adopter untuk merubah perilakunya sesuai dengan keinginan pemasar sosial.

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 ialah ternyata masih banyak masyarakat yang masih tidak memahami HKI.

HKI sangat penting bagi para pelaku usaha lokal untuk mematenkan ide mereka, dan ide dalam dunia industry sangat berguna untuk kepentingan usaha jadi harus bisa dijaga semaksimal mungkin karena menyangkut keberlangsungan usaha. Salah satu contoh masalah yang dapat timbul apabila tidak mendaftarkan HKI berbagai hal – hal tak diijinkan seperti plagiasi logo, konsep, menu, resep atau pencurian identitas *brand*. HKI sangat penting agar para pelaku usaha punya kekuatan ketika ada yang melakukan tindak plagiasi dan pencurian terhadap temuan mereka agar pihak yang mencuri ini dapat diproses secara hukum dan sang pemilik usaha dapat mempertahankan merek mereka.

Hal inilah yang 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. Dalam penulisan naskah Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Pada Pelayanan HKI Di PDIN Yogyakarta” penulis membawakan tema tentang tiga babak, akan dimulai pada bagian awal atau babak pertama, bagian tengah atau babak kedua dan pada tahapan akhir atau babak ketiga. Struktur tiga babak adalah plot cerita yang disusun melalui tiga tahap yaitu babak 1, babak 2 dan babak 3. Pada penelitian Rahma, et al (2021) struktur tiga babak juga digunakan pada Skenario film fiksi yang berjudul Sibilah Lanatai ini berkisah tentang seorang pemuda pengangguran dan pemalas yang selalu di hina oleh orang-orang dilingkungannya.

Iklan layanan masyarakat juga harus mengandung unsur AIDA, seperti yang dijelaskan oleh Setri,(2020) AIDA terdiri dari *Attention, Interest, Desire*, dan *Action* merupakan sebuah unsur pesan secara efektif yang mana pesan tersebut

terdapat dalam iklan layanan masyarakat. Penulis menerapkan unsur ini dalam membuat iklan untuk memberikan unsur pesan secara lengkap pada informasi yang nantinya akan disampaikan kepada penonton, yang mana hal tersebut memberikan pengaruh kepada penonton akan tindakan hak kekayaan intelektual

Mengingat rendahnya pengetahuan HKI bagi masyarakat kreativitas menjadi faktor penting bagi pembuat pesan ILM yang mana dituntut untuk membuat iklan yang mampu menarik perhatian target adopter. Selanjutnya iklan juga harus mampu menciptakan minat, sehingga mampu menggerakkan keinginan orang untuk merubah perilaku seperti anjuran dalam iklan. Dengan seperti itu, iklan yang kreatif dapat membentuk sebuah kebutuhan target adopternya. Dan yang terakhir, iklan tersebut harus bisa mendorong target adopter untuk melakukan perubahan perilaku seperti yang diinginkan pemasar sosial. Menciptakan iklan yang kreatif bukanlah hal yang mudah, karena pada dasarnya membuat iklan adalah bentuk kolaborasi antara pembuat naskah, pengarah seni, dan juga perusahaan yang akan mengiklankan produknya. Selain itu, seperti iklan pada umumnya, ILM juga memiliki unsur pesan verbal maupun non verbal. Bahkan untuk menguatkan iklan itu sendiri, penggabungan keduanya dirasa lebih dapat menciptakan efek perubahan (Khoiru, 2022).

Dalam produksi iklan layanan masyarakat tentunya membutuhkan berbagai pihak seperti seorang *Director, Scriptwriter, Camera Person, Art Director, Editor*. *Scriptwriter* adalah orang yang mempunyai keahlian dalam membuat film dalam bentuk tertulis atau pekerja kreatif yang mampu mengembangkan sebuah ide menjadi cerita tertulis yang selanjutnya divisualisasikan (Lutters, 2004). Di dalam sebuah produksi iklan layanan masyarakat, *scriptwriter* memiliki peran yang sangat penting karena skenario atau naskah merupakan intisari untuk terbentuknya cerita dalam sebuah tayangan iklan melalui media audio visual. *Scriptwriter* bertugas menulis naskah yang di dalamnya terdapat beberapa informasi di antaranya *scene, footage, audio*.



Penulis mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai penulis naskah (*script writer*) dalam produksi iklan layanan masyarakat ini. Naskah berperan sebagai referensi dan acuan sehingga dalam proses produksi ILM tetap terarah, dan sebagai perkiraan durasi ILM. Sebagai *scriptwriter* dalam menulis naskah mempunyai tugas penting yang harus dikerjakan, yaitu membangun cerita, mengembangkan ide melalui alur (jalan cerita), membangun emosi dan kesan kepada *audiens*, serta mampu menyampaikan pesan dalam tayangan iklan. Dalam pembuatan naskah ILM ini telah disesuaikan dengan hasil riset segmentasi *audiens*, yaitu: Demografis, Geografis, dan Psikografis (Khoiru, 2022).

Berdasarkan pemaparan di atas inilah yang mendasari peneliti memilih untuk melakukan penelitian dan mendalami masalah dengan judul “Peran Penulis Naskah Dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) Pada Pelayanan HKI Di PDIN Yogyakarta” Tulisan ini membahas peran penulis naskah dalam iklan layanan masyarakat pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta. Dalam suatu kampanye pemasaran dan periklanan, pemilihan media menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu kampanye. Maka diperlukan pemilihan media serta strategi yang tepat hingga dapat memberikan dampak efektif terhadap keberhasilan kampanye iklan layanan tersebut. Metode yang digunakan dalam menyusun *scriptwriter* didasarkan pada konten pilar untuk menyampaikan pesan iklan kepada *audiens*, yakni 1) konten informatif yang menitik beratkan pesan pada keunggulan Unique Selling Point (USP) dan 2) konten hiburan interaktif yang berfungsi untuk menghibur dan berinteraksi agar dapat meningkatkan *audiens* dan 3) pengaruh karakter teman pada iklan yang di tampilkan.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi adalah peran penulis naskah dalam iklan layanan masyarakat pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta.

### **1.3. Fokus Penelitian**

Dari beberapa masalah yang dijelaskan maka penulis hanya akan melakukan penelitian ini pada peran penulis naskah dalam iklan layanan masyarakat pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana peran penulis naskah dalam iklan layanan masyarakat pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana peran penulis naskah dalam iklan layanan masyarakat pelayanan HKI di PDIN Yogyakarta?

#### **1.6. 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**

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