

**IMPLEMENTASI FORMULA COPYWRITING PAS DALAM
KAMPANYE PENCEGAHAN STUNTING MELALUI IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "GIZI SEIMBANG, MASA DEPAN CEMERLANG"**

(NON REGULER – AUDIO VISUAL CONTENT CREATOR)



Disusun oleh:

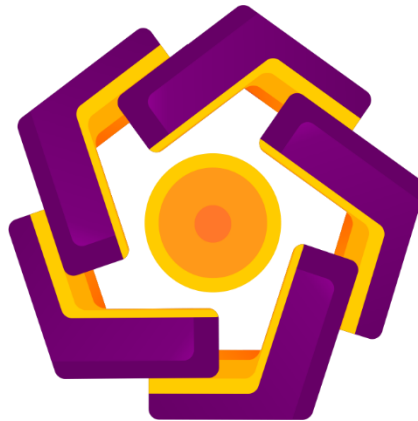
Marfuatun Tri Fauzah
NIM. 21.96.2687

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1-ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

**IMPLEMENTASI FORMULA *COPYWRITING* PAS DALAM KAMPANYE
PENCEGAHAN STUNTING MELALUI IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "GIZI SEIMBANG, MASA DEPAN CEMERLANG"**

(NON REGULER - AUDIO VISUAL CONTENT CREATOR)

untuk memenuhi sebagian
persyaratan mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

Marfuatun Tri Fauzah
NIM. 21.96.2687

**PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI S1- ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA
TAHUN 2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

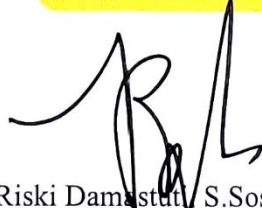
IMPLEMENTASI FORMULA *COPYWRITING* PAS DALAM KAMPANYE
PENCEGAHAN STUNTING MELALUI IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "GIZI SEIMBANG, MASA DEPAN CEMERLANG"

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Marfuatun Tri Fauzah
21.96.2687

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada 28 Februari 2025

Dosen Pembimbing,



Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI SKEMA ARTIS

IMPLEMENTASI FORMULA *COPYWRITING* PAS DALAM KAMPANYE
PENCEGAHAN STUNTING MELALUI IKLAN LAYANAN
MASYARAKAT "GIZI SEIMBANG, MASA DEPAN CEMERLANG"

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Marfuatun Tri Fauzah
NIM: 21.96.2687

telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji
pada 28 Februari, 2025

Nama Penguji

Nurbayti, S.I.Kom, M. A.
NIK. 190302363

Angga Intueri Mahendra P, M.I.Kom
NIK. 190302339

Riski Damastuti, S.Sos., M.A
NIK. 190302475

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

28 Februari, 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom.
NIK. 190302125

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 17 Februari, 2025



Marfuatun Tri Fauzah
NIM. 21.96.2687

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya kepada kita semua sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian Skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. (Rektor Universitas Amikom Yogyakarta).
2. Emha Taufiq Luthfi, S.T.M.Kom. (Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta)
3. Erik Hadi Saputra, S.Kom, M.Eng. (Kaprodik, Universitas Amikom Yogyakarta)
4. Riski Damastuti, S.Sos., M.A (Pembimbing)
5. Dinas Komunikasi dan Informatika Sleman (Mitra Kolaborasi)
6. Dan lain-lain.

Yogyakarta, 17 Februari, 2025



Marfuatun Tri Fauzah

Daftar Isi

LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRACT.....	xii
ABSTRAK.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar belakang.....	1
1.2.Manfaat Penciptaan Karya	4
A. Manfaat Karya Secara Akademis.....	4
B. Manfaat Karya Secara Praktis.....	6
BAB II.....	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Referensi Karya Sebelumnya.....	8
<i>Break the cycle of child stunting in Asia</i>	8
2.2. Landasan Teori dan Konsep.....	13
2.2.1. <i>Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>	13
c. Pengaruh Jangka Panjang dan Pengaruh Sementara.....	18
2.2.2. Iklan Layanan Masyarakat.....	19
2.2.3. Definisi <i>Copywriter</i>	19
2.2.4. Definisi <i>Copywriting</i>	20
2.2.5. Konsep <i>Copywriting: PAS Formula</i>	21
BAB III	23
METODE PEMBUATAN KARYA.....	23
3.1. Riset dalam Pra Produksi	23
3.1.1. Penentuan Mitra Kolaborasi.....	23
3.1.2. Studi Pustaka.....	23

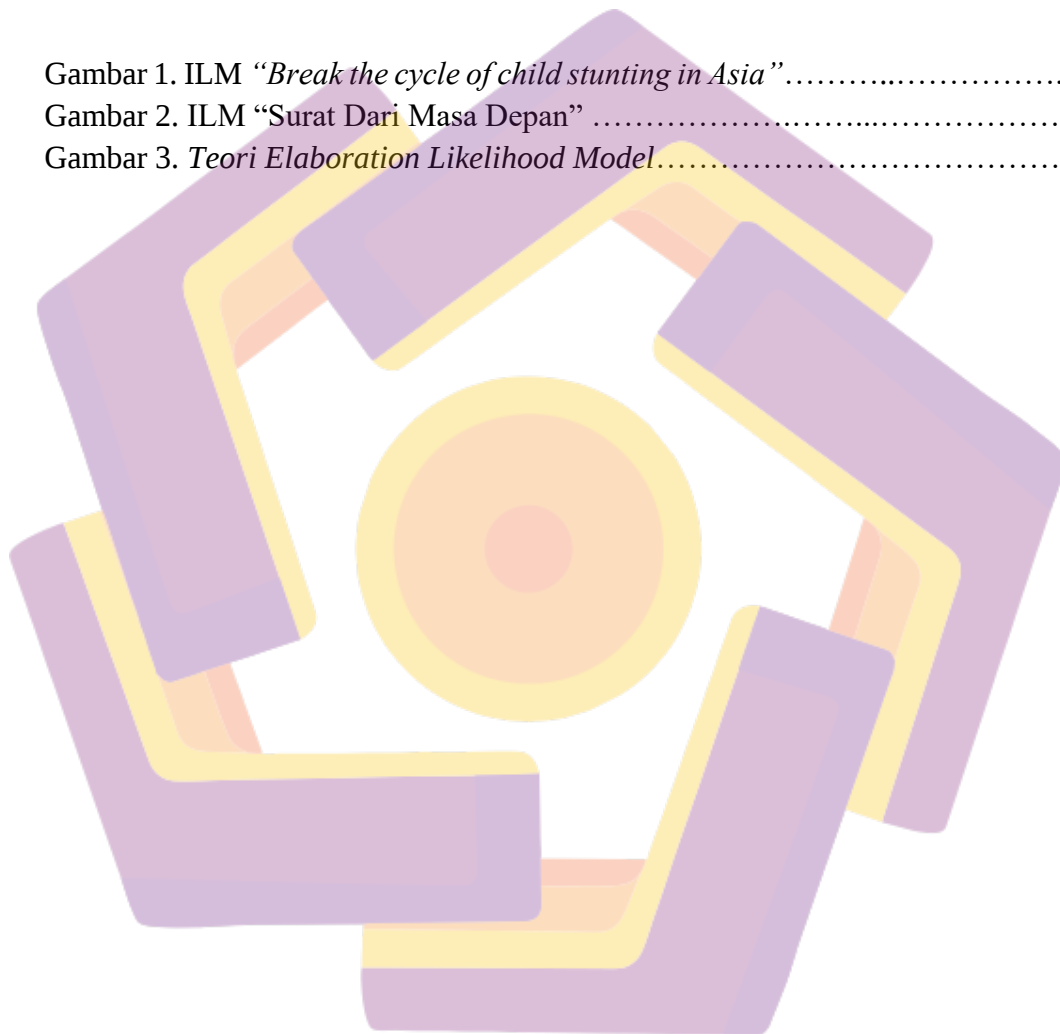
3.1.3. Hasil Kuesioner: Survei Preferensi Pada Iklan Layanan Masyarakat.	24
3.1.4. Observasi dalam Karya Iklan Layanan Masyarakat Stunting	27
3.2. Deskripsi Karya.....	29
BAB IV	33
PEMBAHASAN HASIL KARYA	33
4.1. Peran <i>Copywriter</i> dalam Produksi Iklan Layanan Masyarakat.....	33
4.2. Penerapan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM) Menggunakan Formula Copywriting PAS dalam Naskah Iklan Layanan Masyarakat	34
4.1.1. Analisis Naskah Iklan Layanan Masyarakat dengan Konsep Formula Copywriting PAS dalam Kerangka Teori Elaboration Likelihood Model (ELM).....	35
BAB V	46
PENUTUP	46
5.1. Kesimpulan	46
5.2. Saran.....	47
Daftar Pustaka	49
LAMPIRAN.....	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Referensi Karya Sebelumnya.....	8
Tabel 2. Karakteristik Responden.....	24
Tabel 3. Pendekatan Komunikasi.....	25
Tabel 4. Elemen Utama ILM.....	26
Tabel 5. Format File.....	29
Tabel 6. Media Publikasi.....	30
Tabel 7. Format Konten.....	30
Tabel 8. Target Audiens.....	32
Tabel 9. Membangun Narasi: Pembuka, Peralihan, dan Konflik.....	36
Tabel 10. Naskah ILM: Penerapan <i>Copywriting</i> PAS dalam Teori ELM.....	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. ILM “ <i>Break the cycle of child stunting in Asia</i> ”	13
Gambar 2. ILM “Surat Dari Masa Depan”	15
Gambar 3. <i>Teori Elaboration Likelihood Model</i>	17



ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran *copywriting* dalam pembuatan iklan layanan masyarakat dengan menerapkan formula *copywriting* PAS (*Problem, Agitation, Solution*) serta menganalisis formula PAS pada pesan ILM menggunakan *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Fokus penelitian ini adalah bagaimana penulisan naskah yang tepat dapat meningkatkan daya tarik pesan dalam iklan yang bertujuan untuk kampanye pencegahan *stunting*. Penelitian ini menggunakan survei untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi ketertarikan audiens terhadap iklan layanan masyarakat. Hasilnya menunjukkan bahwa pesan yang jelas, relevan, dan berbasis edukasi menjadi elemen utama yang membuat iklan lebih efektif. Temuan ini selaras dengan teori ELM, untuk membuat audiens dapat menerima pesan melalui jalur sentral dengan informasi yang kuat, serta jalur perifer dengan elemen visual dan narasi yang menarik. Selama proses produksi, tim menghadapi kendala dalam memahami konsep *stunting* secara akurat, sehingga diperlukan revisi pada naskah agar lebih sesuai dengan fakta ilmiah. Penyesuaian dilakukan dengan menyusun ulang alur cerita tanpa mengubah talent yang telah dipilih. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *copywriting* memainkan peran penting dalam membangun pesan persuasif. Penggunaan formula PAS membantu menyusun narasi yang lebih menarik, sementara ELM memastikan pesan diterima oleh audiens dengan lebih efektif.

Kata Kunci: *Copywriting*, Iklan Layanan Masyarakat, *Elaboration Likelihood Model*, *Copywriting* PAS, *Stunting*

ABSTRACT

This study examines the role of copywriting in the creation of public service advertisements by applying the PAS (Problem, Agitation, Solution) copywriting formula and analyzing PAS within public service announcement (PSA) messages using the Elaboration Likelihood Model (ELM). The focus of this research is on how well-structured copywriting can enhance message appeal in advertisements aimed at stunting prevention campaigns. This study employs surveys to identify factors influencing audience interest in public service advertisements. The results indicate that clear, relevant, and educational messages are the key elements that make advertisements more effective. These findings align with ELM theory, ensuring that audiences process messages through the central route with strong information and the peripheral route with engaging visuals and narratives. During the production process, the team faced challenges in accurately understanding the concept of stunting, necessitating script revisions to align with scientific facts. Adjustments were made by restructuring the storyline without altering the selected talents. The study concludes that copywriting plays a crucial role in constructing persuasive messages. The PAS formula helps create more compelling narratives, while ELM ensures that the message is effectively received by the audience.

Keywords: Copywriting, Public Service Advertisement, Elaboration Likelihood Model, Copywriting PAS, Stunting