

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam dunia komunikasi, penyampaian pesan yang efektif menjadi faktor utama dalam membangun kesadaran dan mempengaruhi perilaku audiens. Komunikasi yang baik memungkinkan informasi dapat diterima dengan jelas dan dipahami sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh komunikator. Salah satu teknik yang banyak digunakan dalam menyusun pesan yang persuasif dan menarik adalah *copywriting*. *Copywriting* merupakan seni menulis pesan dengan struktur yang mampu menarik perhatian, membangun emosi, serta membujuk audiens untuk mengambil tindakan tertentu. Teknik ini tidak hanya digunakan dalam ranah komersial untuk pemasaran produk atau jasa, tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam kampanye sosial, termasuk dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM).

Sebagai salah satu bentuk komunikasi massa, ILM bertujuan untuk menyebarluaskan informasi kepada masyarakat mengenai suatu isu sosial yang dianggap penting, dengan harapan dapat membentuk kesadaran, mengubah persepsi, dan mendorong perubahan perilaku. ILM sering digunakan dalam berbagai kampanye sosial, seperti program kesehatan, perlindungan lingkungan, pendidikan, hingga advokasi kebijakan publik. Agar dapat mencapai efektivitas yang maksimal, pesan dalam ILM harus disusun dengan strategi komunikasi yang tepat, mempertimbangkan karakteristik audiens, serta menggunakan pendekatan persuasif yang kuat. Salah satu teknik yang sering diterapkan dalam penyusunan ILM adalah formula *Problem, Agitation, Solution (PAS)*.

Formula *PAS* merupakan metode dalam *copywriting* yang bertujuan untuk menyusun pesan secara lebih terstruktur dan persuasif. Teknik ini terdiri dari tiga tahapan utama: pertama, tahap *problem*, di mana isu utama yang ingin disampaikan kepada audiens diperkenalkan dengan jelas; kedua, tahap *agitation*, yang berfungsi

untuk memperkuat urgensi masalah dengan menampilkan dampak atau konsekuensi negatif dari permasalahan yang diangkat; dan terakhir, tahap *solution*, yang menyajikan langkah konkret yang dapat dilakukan oleh audiens untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dengan pendekatan ini, audiens tidak hanya diperkenalkan pada suatu masalah, tetapi juga dibantu dalam memahami mengapa permasalahan tersebut penting dan bagaimana cara mengatasinya.

Dalam kampanye sosial, pendekatan formula *PAS* sering digunakan untuk menciptakan pesan yang lebih efektif dan berdaya tarik tinggi. Struktur komunikasi ini mempermudah audiens dalam memahami suatu isu karena alur penyampaian yang logis, dimulai dari pengenalan masalah, penguatan urgensi, hingga pemberian solusi. Dalam konteks pencegahan stunting, formula *PAS* dapat digunakan untuk menyusun narasi yang kuat dalam ILM, sehingga masyarakat tidak hanya menyadari keberadaan masalah ini, tetapi juga terdorong untuk mengambil langkah preventif guna mengatasi stunting di lingkungannya.

Stunting merupakan salah satu permasalahan kesehatan yang masih menjadi perhatian di Indonesia. Kondisi ini terjadi akibat kekurangan gizi kronis yang menyebabkan gangguan pertumbuhan pada anak, sehingga mereka mengalami hambatan dalam perkembangan fisik maupun kognitif. Dampak dari stunting tidak hanya dirasakan secara individu, tetapi juga berkontribusi terhadap permasalahan sosial dan ekonomi suatu negara. Anak yang mengalami stunting cenderung memiliki daya saing yang lebih rendah di masa depan, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kualitas sumber daya manusia secara nasional. Oleh karena itu, upaya pencegahan stunting menjadi salah satu prioritas dalam kebijakan kesehatan pemerintah Indonesia.

Di Kabupaten Sleman, permasalahan stunting masih menjadi isu yang perlu mendapatkan perhatian, meskipun angka kejadian menunjukkan tren penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) tahun 2022, prevalensi stunting di Sleman tercatat sebesar 15%. Angka ini kemudian menurun menjadi 4,51% pada tahun 2023, berdasarkan laporan dari

Elektronik Pencatatan dan Pelaporan Gizi Berbasis Masyarakat (e-PPGBM). Pada tahun 2024, angka stunting di Sleman mengalami penurunan tipis menjadi 4,41%. Penurunan ini menunjukkan bahwa upaya pencegahan yang dilakukan telah memberikan hasil yang positif, tetapi bukan berarti masalah ini dapat diabaikan. Masih terdapat berbagai faktor risiko yang dapat menyebabkan peningkatan kembali angka stunting jika edukasi dan intervensi pencegahan tidak dilakukan secara berkelanjutan.

Pemilihan stunting sebagai fokus kampanye dalam ILM ini juga didasarkan pada relevansi isu dalam kebijakan nasional. Pemerintah Indonesia menargetkan penurunan angka stunting menjadi 14% pada tahun 2024, sesuai dengan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2020-2024. Untuk mencapai target ini, diperlukan strategi komunikasi yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pemenuhan gizi seimbang dan pola asuh yang baik sejak dini. Oleh karena itu, ILM dipilih sebagai media kampanye yang efektif dalam menyebarkan informasi mengenai pencegahan stunting kepada masyarakat luas.

Dalam menyusun ILM ini, dilakukan survei terhadap 119 audiens yang berdomisili di Kabupaten Sleman. Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar audiens telah mengetahui istilah stunting, tetapi masih terdapat kesenjangan pemahaman mengenai faktor penyebab dan cara pencegahannya. Sebanyak 62,5% audiens menyatakan bahwa mereka mengetahui bahwa stunting merupakan masalah kesehatan, tetapi hanya 45,8% yang memahami bahwa stunting dapat dicegah melalui pola makan yang baik sejak dini. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan pemahaman audiens mengenai pencegahan stunting.

Selain itu, hasil survei juga menunjukkan bahwa faktor yang paling menarik perhatian audiens dalam kampanye sosial adalah penyampaian pesan yang jelas (51,3%) dan penggunaan visual yang menarik (44,5%). Sementara itu, 50,4% audiens menyatakan bahwa pendekatan edukatif berbasis fakta lebih efektif dalam

menyampaikan pesan kampanye sosial. Data ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi ILM, di mana pesan disampaikan dengan bahasa yang sederhana tetapi tetap persuasif, serta didukung oleh elemen visual yang menarik agar lebih mudah diterima oleh audiens.

Penerapan formula *PAS* dalam ILM ini disusun dengan mengacu pada hasil survei yang telah dilakukan. Pada tahap *problem*, ILM menyoroti bahwa stunting masih menjadi permasalahan serius yang memerlukan perhatian masyarakat. Kemudian, pada tahap *agitation*, audiens diperlihatkan dampak negatif dari stunting, baik dalam aspek kesehatan maupun sosial-ekonomi. Selanjutnya, pada tahap *solution*, ILM menyajikan langkah-langkah konkret yang dapat dilakukan untuk mencegah stunting, seperti pemenuhan gizi seimbang sejak dini, edukasi bagi orang tua mengenai pola asuh yang baik, serta akses terhadap layanan kesehatan yang memadai.

Dengan menggabungkan strategi komunikasi persuasif dan pendekatan visual yang efektif, ILM ini diharapkan tidak hanya menyebarluaskan informasi mengenai pencegahan stunting, tetapi juga membentuk kesadaran kolektif serta mendorong perubahan perilaku di masyarakat. Kampanye ini menjadi bagian dari upaya jangka panjang dalam menurunkan angka stunting di Kabupaten Sleman, serta mendukung pencapaian target pemerintah dalam mengatasi permasalahan stunting secara nasional.

1.2. Manfaat Penciptaan Karya

A. Manfaat Karya Secara Akademis

Secara akademis, karya ini memberikan kontribusi dalam kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam penerapan formula *copywriting* dalam kampanye pencegahan stunting melalui iklan layanan masyarakat (ILM). Beberapa manfaat yang dapat diidentifikasi antara lain:

1. Penerapan Teori Komunikasi Persuasif dalam Iklan Layanan Masyarakat

Karya ini secara khusus menerapkan teori komunikasi persuasif yang

dikombinasikan dengan *formula copywriting PAS (Problem, Agitation, Solution)* dalam pembuatan iklan layanan masyarakat. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana narasi persuasif dapat digunakan untuk mengubah sikap dan perilaku audiens terkait pola asuh dan pemberian gizi pada anak. Dengan demikian, karya ini memperkaya kajian akademis dalam strategi persuasi berbasis komunikasi publik.

2. Kontribusi terhadap Kajian Formula *Copywriting* dalam Kampanye Sosial

Dalam konteks akademis, penelitian mengenai formula *copywriting PAS* lebih banyak ditemukan dalam bidang pemasaran komersial, sedangkan aplikasinya dalam kampanye sosial masih terbatas. Karya ini memberikan kontribusi dengan menunjukkan bagaimana struktur *copywriting PAS* dapat diterapkan dalam ILM untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku masyarakat terkait pencegahan stunting.

3. Pengembangan Penelitian Berbasis Data dalam Pembuatan Iklan Sosial

Dengan melibatkan survei audiens dan analisis respons masyarakat, karya ini memperkaya metodologi penelitian komunikasi. Pendekatan berbasis data ini memberikan wawasan tentang bagaimana riset audiens dapat dimanfaatkan untuk merancang kampanye komunikasi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan target sasaran.

4. Penyebaran Pengetahuan bagi Akademisi dan Praktisi Komunikasi

Karya ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan praktisi dalam bidang komunikasi, terutama dalam merancang ILM berbasis formula *copywriting*. Data yang diperoleh dari survei juga dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi komunikasi publik yang lebih berbasis riset.

5. Mengembangkan Kompetensi dalam Komunikasi Pemasaran Sosial

Dengan menampilkan penerapan teknik *copywriting* dalam konteks kampanye sosial, karya ini menunjukkan bagaimana pendekatan komunikasi pemasaran sosial dapat diterapkan untuk mencapai tujuan perubahan sosial, dalam hal ini pencegahan stunting. Hal ini penting dalam

mengembangkan kompetensi di bidang komunikasi strategis dan kampanye sosial berbasis media.

Secara keseluruhan, manfaat akademis dari karya ini adalah memperdalam pemahaman tentang penerapan formula *copywriting* dalam ILM, meningkatkan efektivitas strategi komunikasi persuasif dalam kampanye sosial, serta memberikan referensi akademik mengenai peran komunikasi dalam penanggulangan masalah sosial seperti stunting.

B. Manfaat Karya Secara Praktis

Karya ini memberikan sejumlah manfaat praktis yang dapat diaplikasikan langsung di masyarakat, khususnya dalam kampanye pencegahan stunting di Kabupaten Sleman. Beberapa manfaat praktis yang dapat diambil dari karya ini adalah:

1. Peningkatan Kesadaran Masyarakat melalui Pendekatan *Copywriting*

Karya ini menggunakan *formula copywriting PAS (Problem, Agitation, Solution)* dalam penyampaian pesan, yang bertujuan untuk membangkitkan kesadaran masyarakat mengenai bahaya stunting serta pentingnya pola asuh dan gizi yang tepat. Dengan menyusun narasi yang kuat dan emosional, ILM ini diharapkan mampu lebih efektif dalam mempengaruhi pemikiran dan tindakan masyarakat.

2. Pemberdayaan Orang Tua dalam Mencegah Stunting dengan Narasi yang *Relateble*

Dalam iklan ini, tokoh utama mengalami transformasi dari seseorang yang terkena stunting menjadi seorang ayah yang sadar akan pentingnya gizi bagi anaknya. Pendekatan *storytelling* yang berbasis formula *copywriting* ini membantu masyarakat lebih mudah memahami dan menginternalisasi pesan yang ingin disampaikan.

3. Penguatan Sasaran Kampanye Melalui Riset dan Analisis Audiens

Dengan menggunakan data survei sebagai dasar penyusunan pesan dalam ILM, karya ini memastikan bahwa kampanye benar-benar menargetkan permasalahan utama terkait stunting yang dihadapi masyarakat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas pesan, tetapi juga menjadikan ILM sebagai alat strategis dalam mendorong perubahan perilaku masyarakat.

Secara keseluruhan, manfaat praktis dari karya ini adalah menunjukkan bagaimana formula *copywriting* dapat diterapkan dalam ILM untuk meningkatkan efektivitas kampanye sosial, memperkuat strategi komunikasi digital, serta memberdayakan masyarakat dalam pencegahan stunting melalui pendekatan komunikasi yang berbasis riset.

