

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Karya ini menunjukkan bahwa *copywriting* dalam Iklan Layanan Masyarakat (ILM) memiliki peran penting dalam membentuk pesan yang efektif dan menarik perhatian audiens. Dalam perancangan ILM ini, pendekatan komunikasi yang digunakan didasarkan pada teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang menjelaskan bahwa audiens dapat memproses pesan melalui dua jalur: sentral dan perifer. Oleh karena itu, ILM ini dirancang agar pesannya jelas dan berbobot bagi audiens yang memproses informasi secara mendalam, sekaligus mengandalkan elemen visual, alur cerita emosional, dan gaya penyampaian persuasif untuk menarik audiens yang lebih responsif terhadap aspek estetika.

Dalam penyusunan naskah, ILM ini menggunakan formula *Problem, Agitation, Solution* (PAS) untuk membangun struktur pesan yang efektif. Pendekatan ini diterapkan dengan mengenalkan masalah utama, yaitu dampak stunting, lalu memperkuat urgensi permasalahan dengan menggambarkan bagaimana stunting dapat berdampak hingga ke generasi berikutnya. Akhirnya, ILM menawarkan solusi berupa pola makan sehat dan peran ibu dalam memastikan gizi anak terpenuhi. Dengan penerapan formula ini, pesan menjadi lebih mudah dipahami dan lebih membangun keterlibatan emosional audiens.

ILM ini kemudian diproduksi dengan mempertimbangkan kedua jalur pemrosesan informasi dalam ELM. Aspek edukasi berbasis fakta diperkuat untuk mendukung jalur sentral, sementara elemen visual, alur cerita yang menyentuh, dan durasi yang singkat digunakan untuk menarik perhatian melalui jalur perifer. Selain itu, *YouTube* dipilih sebagai platform utama dalam penyebaran ILM karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan memungkinkan penyampaian pesan secara lebih efektif. Kolaborasi antara *Kominfo* dan mahasiswa

juga membantu dalam memastikan bahwa ILM ini memiliki keseimbangan antara daya tarik visual dan efektivitas komunikasi.

Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa perancangan *copywriting* dalam ILM harus memperhitungkan cara audiens memproses informasi melalui kedua jalur dalam ELM serta menyusun struktur pesan yang persuasif dengan pendekatan PAS. Dengan menggabungkan jalur sentral yang berfokus pada edukasi berbasis fakta serta jalur perifer yang mengandalkan daya tarik visual dan emosional, ILM ini diharapkan dapat lebih mudah dipahami, dipercaya, dan berpotensi menciptakan perubahan perilaku dalam masyarakat.

5.2. Saran

Dalam proses produksi iklan layanan masyarakat ini, salah satu kendala utama yang dihadapi adalah pemahaman awal mengenai stunting yang kurang tepat. Pada tahap awal, tim mengira bahwa stunting masih dapat diperbaiki secara signifikan melalui pola makan sehat ketika anak telah berusia 10 tahun. Namun, setelah dilakukan diskusi lebih mendalam, tim menyadari bahwa konsep tersebut kurang akurat karena pemenuhan gizi untuk mencegah stunting harus dimulai sejak anak masih dalam kandungan. Kesalahan pemahaman ini berdampak pada naskah dan konsep cerita yang telah disusun, sehingga perlu dilakukan revisi agar pesan yang disampaikan lebih tepat dan ilmiah.

Setelah menyadari kesalahan tersebut, penulis dan tim melakukan brainstorming ulang untuk mencari solusi tanpa harus mengganti talent yang sudah dikontrak sebelumnya. Tantangan ini cukup besar karena perubahan konsep harus tetap mempertahankan keempat talent yang sudah ditentukan. Akhirnya, tim berhasil menemukan titik temu dengan menyesuaikan alur cerita agar lebih masuk akal dan tetap mudah dipahami oleh audiens.

Sebagai saran, ke depannya dalam produksi iklan layanan masyarakat, riset awal yang lebih mendalam mengenai isu yang diangkat perlu dilakukan sebelum menyusun naskah dan konsep cerita. Hal ini dapat dilakukan dengan berkonsultasi

langsung kepada ahli gizi atau tenaga kesehatan sejak awal, sehingga informasi yang digunakan dalam iklan benar-benar valid. Selain itu, fleksibilitas dalam produksi juga menjadi faktor penting. Jika terjadi perubahan konsep di tengah proses produksi, tim harus mampu beradaptasi dengan cepat tanpa mengorbankan efektivitas pesan yang ingin disampaikan.

Dengan adanya kendala ini, tim belajar bahwa pembuatan iklan layanan masyarakat bukan hanya soal kreativitas dalam storytelling, tetapi juga menuntut pemahaman yang akurat terhadap isu yang diangkat. Kesalahan dalam memahami masalah utama dapat berakibat pada penyampaian pesan yang kurang tepat, sehingga perlu adanya proses verifikasi informasi sebelum naskah dan produksi dimulai.

