

Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia
dalam Perspektif Copywriting

Rizki Putra Wicaksana¹, Zuhdan Aziz, S.IP, S.Sn, M.Sn²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta

Jl. Lingkar Barat, Tamantirto, Kecamatan Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
55183, Telp: 0274-387656 Fax. 0274-387646

Email: rizkigobeel73@gmail.com

Abstract

Kemenkominfo also mentioned the internet has one certain elements exploited for personal gain and his group by spreading negative content that is causing anxiety and suspicion in the community. See issues that have been discussed, the need for public awareness of the importance of pencehagan hoaks and wise in receiving or sending an information to the public. One function of advertising is to increase awareness. Hence the necessity of making this thesis with the title "Production of Public Service Television Media for the Prevention Hoaks in Indonesia in Perspective Copywriting", formulated the problem of how to prevent the spread of hoaks by educating the community through public service ads, audio-visual and selecting communication media so that the right in accordance with the target audience. This ad is expected to sensitize the public to be wise in receiving and giving information.

Keywords: hoaks, ILM, target audience, copywriting

Abstrak

Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat. Melihat permasalahan yang telah dibahas, maka perlunya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya pencegahan hoaks dan bijak dalam menerima atau mengirim sebuah informasi kepada khalayak. Salah satu fungsi iklan adalah meningkatkan awareness. Maka dari itu perlunya pembuatan tugas akhir ini dengan judul “Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia dalam Perspektif Copywriting” , memiliki rumusan masalah bagaimana mencegah penyebaran hoaks dengan mengedukasi masyarakat melalui iklan layanan masyarakat audio visual serta memilih media komunikasi yang tepat sehingga sesuai dengan target audiens. Diharapkan iklan ini dapat menyadarkan masyarakat untuk bijak dalam menerima dan memberi suatu informasi.

Kata Kunci: hoaks, ILM, *target audience, copywriting*

A. Latar Belakang Masalah

Data Kemenkominfo menyebutkan bahwa ada sekitar 800.000 situs di Indonesia yang telah terindikasi sebagai penyebar informasi palsu. Kemenkominfo juga menyebut internet telah salah dimanfaatkan oknum tertentu untuk keuntungan pribadi dan kelompoknya dengan cara menyebarkan konten-konten negatif yang menimbulkan keresahan dan saling mencurigai di masyarakat.

(<http://republika.co.id/berita/nasion-al/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 19.20 WIB).

Hal ini menjadi kekhawatiran, karena informasi selalu disebar pada setiap harinya. Apabila informasi palsu tetap tersebar setiap harinya, hal ini akan berdampak negatif untuk masyarakat luas. Dengan adanya hoaks tentu akan berdampak pada ekonomi, sosial, politik dan keamanan bahkan dapat merenggut nyawa seseorang bahkan meruntuhkan suatu bangsa. Banyaknya suatu kelompok gerakan anti hoaks di media sosial maupun internet sendiri masih belum bisa menjamin terberantasnya suatu berita yang tidak benar.

Seperti contoh kasus kelompok yang mengataskan namakan The Family Muslim Cyber Army (MCA) juga menyebarkan soal hoax penganiayaan ulama dan PKI terkait dugaan sindikat penyebar isu-isu provokatif di media sosial, yang tergabung dalam kelompok grup WhatsApp The Family MCA. Konten-konten yang disebarakan pelaku meliputi isu kebangkitan Partai Komunis Indonesia, penculikan ulama, dan mencemarkan nama baik presiden, pemerintah, hingga tokoh-tokoh tertentu. Selain itu, ada pula konten berisi virus pada orang atau kelompok

lawan yang berakibat dapat merusak perangkat elektronik bagi penerima.-

(<http://kaltim.tribunnews.com/2018/02/28/hoax-ulama-dianiaya-orang-gila-dan-pki-ternyata-ulah-muslim-cyber-army-begini-mereka-beroperasi> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 20.27 WIB).

Melihat permasalahan diatas, maka perlunya kesadaran bagi masyarakat untuk mengetahui suatu informasi yang benar dan palsu. Dengan begitu masyarakat bisa memilah dan menggunakan suatu media sosial dengan bijak yang nantinya dapat mencegah suatu berita palsu itu tersebar dan tidak merugikan orang yang berada di sekitar mereka. Oleh karena itu, perlunya media untuk mengedukasi dan membujuk masyarakat khususnya warga net untuk ikut peduli terhadap kondisi penyebaran hoaks ini.

Iklan layanan masyarakat sendiri merupakan suatu kampanye pemasaran sosial yang memberikan gagasan atau ide untuk kepentingan layanan publik. Maka dari itu, penulis mengangkat judul “Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia dalam Perspektif Copywriting”. Dimana nantinya akan menciptakan iklan layanan masyarakat untuk media televisi atau audio visual yang berjumlah 3 serial, yang nantinya akan ditayangkan atau disebarakan di media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube. Penyebaran di media sosial tersebut dikarenakan media tersebut termasuk dalam golongan yang paling banyak digunakan oleh semua kalangan dari mulai anak-anak, muda, dewasa dan tua. Hal ini yang nantinya diharapkan penulis agar target audience tepat sasaran dan mendapat edukasi agar dapat ikut serta dalam mencegah berita palsu atau hoaks yang sedang marak di internet atau media sosial.

B. Rumusan Ide Penciptaan

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat rumusan ide penciptaan karya adalah sebagai berikut:

1. Mencegah Penyebaran Hoaks dengan edukasi masyarakat melalui Iklan Layanan Masyarakat Audio Visual?

C. Pembahasan

Dalam perancangan dan pembuatan Iklan Layanan Masyarakat ini, ada beberapa landasan teori yang digunakan dasar dalam pembuatan karya, sebagai berikut :

a. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Masyarakat merupakan iklan yang dirancang untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat. Iklan Layanan Masyarakat diciptakan bebas biaya oleh para profesional periklanan, dengan ruang dan waktu iklan merupakan hibah oleh media (Monle&Carla, 2011:9).

b. Televisi Comercial (TVC)

Definisi iklan televisi adalah sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan mempesona menjadi sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul kedalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2011:107).

c. Copywriting

Copywriter adalah orang-orang yang diperkerjakan untuk memasukan teks atau pesan yang ingin disampaikan, sebagai seorang Copywriting ia menyertai citra dalam iklan.

Menurut Rob Bowdery dalam bukunya Copywriting Basic Advertising (Bowdery, 2008:9)

d. Pendekatan pesan iklan. Berikut adalah beberapa pendekatan pesan iklan menurut Zein Mufarrih Muktaf, M.Ikom dalam bukunya Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis (Mufarrin, 2015:32)

1. Speak Person

Adalah sebuah iklan yang menjelaskan langsung produknya. Iklan seperti ini biasanya membutuhkan reaksi yang cepat terhadap pesan oleh khalayak targetnya.

2. Testimoni

Alah iklan dengan pendekatan testimoni. Biasanya ini dipilih untuk memperlihatkan bagaimana pengalaman konsumen setelah memakai produk tersebut.

3. Demonstrasi

Adalah iklan yang menjelaskan produk dengan melakukan semacam demonstrasi untuk memperlihatkan kelebihan produk tersebut.

4. Close Ups

Memperlihatkan produk yang secara sinematografis menggunakan pendekatan close up.

5. Storyline

Iklan yang dibuat dengan pendekatan cerita pendek.

6. Direct Product Comparison

Iklan ini tujuannya untuk membuktikan bahwa produk yang ditawarkan adalah yang terbaik dengan melakukan perbandingan dengan produk lain dengan tujuan meyakinkan khalayan target.

7. Humor

Iklan dengan pendekatan komedi.

8. Slice of life

Menggunakan pendekatan kehidupan sehari-hari

9. Customer Interview

Iklan ini menggunakan pendekatan seseorang yang seolah-olah adalah seorang reorter ataupun yang lain yang tengah diwawancarai.

10. Vignettes and Situations

Iklan ini menggunakan semacam gambaran seseorang yang puas menggunakan produk.

11. Animation

Iklan ini menggunakan animasi dan biasanya targetnya adalah anak-anak.

12. Stop Motion

Iklan berbentuk slide, atau potongan gambar yang disusun membentuk pesan periklanan.

13. Rotoscope

Iklan dengan gabungan pendekatan live-action dan animasi.

14. Combination

Iklan dengan pendekatan kombinasi.

e. Strategi Kreatif

Menurut Zein Mufarrih Muktaf, M.Ikom dalam bukunya Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis (Mufarrin, 2015:107) terdapat Enam Starategi Kreatif menurut Frazer, yang mencoba menjabarkan pendekatan strategi kreatif secara umum:

1. Preemtive

Pendekatan ini menggunakan atribut umum atau keunggulan umum, namun brand-nya diutamakan memaksa persaingan untuk mengikuti posisi kita dan digunakan untuk kategori dengan diferensial yang kecil atau kategori produk baru.

2. Unique Selling Proposition

Pendekatan ini menggunakan ciri yang khas dalam atribut yang menciptakan manfaat yang bermakna bagi konsumen dan digunakan untuk kategori dengan level teknologi yang maju dan mengandung inovasi

3. Brand Image

Pendekatan ini menggunakan klaim superioritas atau keunggulan berdasarkan faktor-faktor ekstrinsik seperti perbedaan psikologis dalam benak konsumen dan digunakan dengan barang homogeny, berteknologi biasa, dengan sedikit diferensiasi.

4. Positioning

Pendekatan ini menempatkan diri dibenak konsumen dan digunakan oleh pendatang baru atau brand kecil yang ingin menantang pemimpin besar.

5. Resonance

Pendekatan ini menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi yang dapat diidentifikasi oleh audiens sasaran dan digunakan dalam kategori produk yang tak teridentifikasi dan sangat kompetitif.

6.

Affective/Anomalous

Pendekatan ini menggunakan emosional, bahkan terkadang ambigu, untuk mengatasi ketidakpedulian dan digunakan ketika persaingan bermain langsung dan informative.

f. Storyline

Storyline atau alur adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai urutan bagian-bagian

dalam keseluruhan fiksi dengan demikian merupakan unsur-unsur yang membangun cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita. (Perrine, 1974:41).

f. Storyboard

Storyboard adalah panduan visualisasi sang sutradara yang berupa sketsa gambar sesuai naskah yang telah diterjemahkan. Storyboard ini penting untuk menentukan angle, komposisi gambar, setting, dan property. (Mufarrin, 2015:130).

D. Kesimpulan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang begitu pesat. Setiap harinya sebuah informasi menyebar begitu cepat berkat berkembangnya teknologi yang di namakan internet. Akibat dari penyebarannya yang sangat cepat, sebuah informasi atau berita terkadang mengandung kekeliruan yang berujung pada berita hoaks yang dapat mengakibatkan kebohongan publik. Kurangnya edukasi terhadap hoaks menyebabkan masyarakat kurang mengerti atau bijak dalam menerima dan menyebarkan sebuah berita. Kaum milenial yang sudah melek terhadap teknologi seharusnya bisa mencegah dan memberikan edukasi kepada generasi-generasi sebelumnya agar tidak terkena berita hoaks. Akan tetapi kaum milenial saat ini lebih kepada bertindak terlebih dahulu tanpa mengklarifikasi sebuah informasi yang berujung pada kekerasan, kekeliruan dan lain-lain.

Permasalahan di atas adalah sebuah brief yang didapat dari klien untuk iklan yang akan dibuat nantinya. Ketika brief diterima oleh seorang copywriter hal pertama yang dilakukan yaitu mencari insight dari brief yang diterima.

Dalam hal ini penulis mencari sebuah insight tentang hoaks itu sendiri dan yang ditemukan target audiens yang akan disasar adalah kaum milenial. Setelah menentukan target yang akan disasar penulis mencari insight tentang kebiasaan kaum milenial itu sendiri yang nantinya akan jadi formula untuk pembuatan iklan TVC tiga versi ini. Pencarian insight tentang kaum milenial ini menjadi tantangan tersendiri untuk penulis karena penulis pun termasuk kedalam kaum milenial itu sendiri. Pencarian insight yang dilakukan adalah dengan mencari tahu kebiasaan kaum milenial terhadap sebuah informasi yang didapat atau pun disebarkan melalui internet atupun menanyakan ke target audiens itu sendiri. Setelah menemukan insight, seorang copywriter membuat ide cerita dengan formula insight yang sudah didapatkan. Insight ini menjadi begitu penting karena jika tidak sesuai dengan insight, iklan itu tidak akan masuk kedalam target audiens itu sendiri. Lalu untuk pemilihan media yang di pakai adalah internet, karena itu sesuai kaum milenial saat ini yang setiap harinya tidak bisa lepas dari yang namanya internet.

E. Daftar Pustaka

Bensley, Robert J dan Brookins, Jodi, (2009), Metode Pendidikan Kesehatan Masyarakat edisi 2, EGC: Jakarta.

Briandana, Rizki. (2013). New Media dan Arus Demokratisasi. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana

Bowdery, Rob, (2008),
Copywriting Basic Advertising,
AVA Publising, United Kingdom.

Bungin, Burhan, (2011), Konstruksi
Sosial Media Massa, Kencana:
Jakarta.

Hakim, Budiman, (2005), Lanturan
tapi Relevan: Dasar-dasar kreatif
Periklanan Galangpress,
Yogyakarta.

Lee, Monle dan Johnson, Carla,
(2011), Prinsip-prinsip pokok
Periklanan dalam perspektif Global,
Kencana: Jakarta.

Moriarty, Sandra, Mitchell. Nancy.
Wells, William, (2009),
Advertising, (diterjemahkan oleh
Triwibowo BS), Kencana: Jakarta.

Muktaf, Zein Mufarrih, (2015),
Periklanan Sebuah Pendekatan
Praktis, Buku Litera: Yogyakarta.

<https://nasional.kompas.com/read/2017/02/14/09055481/media.sosial.penyebaran.hoax.dan.budaya.berbag>

i diakses pada tanggal 2 Mei pukul
18.30 WIB

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 18.32 WIB

<http://republika.co.id/berita/nasiona/umum/17/12/12/p0uuby257-ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 19.20 WIB

<http://kaltim.tribunnews.com/2018/02/28/hoax-ulama-dianiaya-orang-gila-dan-pki-ternyata-ulah-muslim-cyber-army-begini-mereka-beroperasi> diakses pada tanggal 2 Mei pukul 20.27 WIB

https://kominfo.go.id/content/detail/8726/generasi-millennial-paling-rentan-dengan-bahaya-hoax/0/sorotan_media diakses pada Jumat 12 Oktober 2018 pukul 19.09 WIB