

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ilmu Sosial & Politik
Departemen Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Advertising
Rizki Putra Wicaksana 20140530178
Produksi Iklan Layanan Masyarakat Media Televisi untuk Pencegahan Hoaks di Indonesia dalam Perspektif *Copywriting*
Tahun Skripsi : 2018 + 53 Halaman + 6 Lampiran
Daftar Kepustakaan : 8 buku + 5 Sumber Internet

ABSTRAK

Di Indonesia, hoaks sudah mulai menyebar dengan sangat pesat dan menggerogoti masyarakat yang berdampak merusak psikologis masyarakat. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap hoaks sebagai salah satu penyebab dimana hoaks tetap ada. Ratusan bahkan ribuan lebih informasi disebar setiap harinya. Bahkan warganet kadang belum sempat memahami konten dari informasi tersebut namun reaksi atas informasi tersebut sudah lebih dulu bertindak. Banyak warga net cenderung kurang bijaksana dalam menggunakan media sosial yang mereka gunakan. Dengan mengatasnamakan kebebasan berpendapat dan berekspresi. Para pengguna internet khususnya di media sosial, banyak yang merasa mempunyai hak penuh terhadap akun pribadi media sosial miliknya. 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. 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.

Iklan layanan masyarakat ini terdapat tiga versi iklan TVC. Versi pertama menggunakan ide yang berawal dari *insight* kurangnya kepedulian kaum muda terhadap berita yang disebarkan di grup media sosial keluarga. Versi kedua menggunakan ide dengan berawal dari *insight* bahwa masih banyaknya masyarakat yang percaya terhadap berita hoaks tentang makanan tanpa mengklarifikasi terlebih dahulu. Dan yang ketiga menggunakan ide yang berawal dari *insight* kebiasaan masyarakat muda yang langsung bertindak ketika mendapatkan informasi tanpa mengklarifikasi berita tersebut. Pemilihan media dari ketiga iklan ini adalah internet seperti Youtube, Facebook, dan Instagram. Internet dipilih karena menyesuaikan *target audience* yang disasar.

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

Muhammadiyah University of Yogyakarta
Social and Political Faculty
Department of Communication Science
Concentration Advertising
Rizki Putra Wicaksana 20140530178
Media Production Television Public Service Announcements for the Prevention Hoaks in Indonesia in Perspective Copywriting
Year of Undergraduate Thesis Thesis Year: 2018 + 53 pages + 6 Attachments
Bibliography: 8 books + 5 Internet sources

ABSTRACT

In Indonesia, hoaks has begun to spread very rapidly and undermined the psychological damage affecting society community. Lack of public awareness of hoaks as one of the causes which hoaks remain. Hundreds or even thousands more distributed information every day. Even warganet sometimes not had time to understand the content of the information but the reaction to this information was already acting. Many netizens tend to be less prudent in using social media they use. In the name of freedom of opinion and expression. Internet users, especially in social media, many feel has full rights to the personal account of his social media. Data Kemenkominfo mention that there are about 800,000 sites in Indonesia, which has been indicated as a spreader of false information. 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 pencegahan 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.

Public service announcements, there are three versions of the TVC advertising. The first version uses the idea of the beginning of insight lack of awareness of young people about the news spread in the family's social media group. The second version uses the idea of the beginning of insight that there are still many people who believe the news about food without clarifying hoaks first. And the third uses the idea of beginning with young people insight habits that directly act when getting information without clarifying the news. Selection of the three advertising media is the internet like Youtube, Facebook, and Instagram. Internet is selected for adjusting the target audience being targeted.

Keywords: hoaks, ILM, target audience, copywriting