



## Peran *Copywriter* dalam Pembuatan Iklan Layanan Masyarakat 'Lepas Sesak Udara Jakarta'

Rafli Rasya Kurniawan<sup>1\*</sup>, Sarah Samaria<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi S-1, Periklanan, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

<sup>2</sup> Dosen Program Studi S-1, Komunikasi, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Indonesia

Jl. Wijaya II No. 62, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12160, Indonesia.

Email : [raflirasya52@gmail.com](mailto:raflirasya52@gmail.com) [sarahsamaria@hotmail.com](mailto:sarahsamaria@hotmail.com)

**Abstract.** Air pollution is one of the most serious environmental problems in Indonesia, especially in Jakarta. Air pollution can cause various health problems, such as Respiratory Tract Infections (ISPA), heart disease, cancer and has caused 8,100 deaths and losses reaching Rp 32.09 trillion. According to the Ministry of Environment and Forestry (KLHK), motor vehicles contribute 44 percent of air pollution in Jakarta and its surroundings, The energy industry contributes 31% of air pollution, followed by the manufacturing industry at 10%, Residential and commercial sectors contribute 14% and 1% respectively. One of the efforts to reduce air pollution is done by building public awareness about the dangers of air pollution. Public service advertisements (PSAs) can be used to build public awareness about the dangers of air pollution. With the role of copywriters, PSAs can convey information and education about the dangers of air pollution in an attractive and persuasive manner. The purpose of this work is to explain to the public about the role of copywriters in creating public service advertisements, the importance of concept preparation in advertising content, and to invite the public to participate in reducing air pollution through the work 'Lepas Sesak Udara Jakarta'. This journal work provides recommendations to the government and related institutions to utilize Public service advertisements as a medium to build public awareness about the dangers of air pollution because effective public service advertisements can increase public awareness about the dangers of air pollution and encourage them to participate in reducing air pollution.

**Keywords:** Copywriter, Public Service Announcement, Air Pollution

**Abstrak.** Polusi udara merupakan salah satu masalah lingkungan yang serius di Indonesia, khususnya di Jakarta. Polusi udara dapat menyebabkan berbagai masalah kesehatan, seperti Infeksi Saluran Pernafasan (ISPA), penyakit jantung, kanker dan telah menyebabkan 8.100 kematian serta kerugian mencapai Rp 32,09 triliun. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), kendaraan bermotor menyumbang 44 persen polusi udara di Jakarta dan sekitarnya, Industri energi menyumbang polusi udara sebesar 31%, diikuti oleh industri manufaktur sebesar 10%, Sektor perumahan dan komersial masing-masing menyumbang 14% dan 1%. Salah satu upaya untuk mengurangi polusi udara tersebut dilakukan dengan membangun kesadaran masyarakat tentang bahaya polusi udara. Iklan layanan Masyarakat (ILM) dapat digunakan untuk membangun kesadaran masyarakat tentang bahaya polusi udara. Dengan adanya peran *copywriter*, ILM dapat menyampaikan informasi dan edukasi tentang bahaya polusi udara secara menarik dan persuasif. Tujuan dibuatnya karya ini adalah untuk menjelaskan kepada masyarakat tentang peran *copywriter* dalam menciptakan iklan layanan Masyarakat, pentingnya persiapan pembuatan konsep dalam suatu konten iklan, serta mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengurangi polusi udara melalui Karya 'Lepas Sesak Udara Jakarta'. Jurnal karya ini memberikan rekomendasi kepada pemerintah dan lembaga terkait untuk memanfaatkan Iklan layanan Masyarakat sebagai media untuk membangun kesadaran masyarakat tentang bahaya polusi udara dikarenakan dengan iklan layanan masyarakat yang efektif dapat meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya polusi udara dan mendorong mereka untuk berpartisipasi dalam mengurangi polusi udara.

**Kata kunci :** Copywriter, Iklan Layanan Masyarakat, Polusi Udara

### 1. PENDAHULUAN

Angka kasus ISPA di Jakarta mencapai puncaknya pada bulan Maret 2023 dengan jumlah mencapai 119.734 kasus. Hal ini dihitung mulai dari awal bulan Januari hingga Juni 2023. Secara rinci, pada bulan Januari kasus ISPA sebanyak 102.609, meningkat menjadi 119.734 pada Maret, kemudian menurun menjadi 109.705 pada April, dan kembali meningkat  
Received: April 30, 2025; Revised: Mei 15, 2025; Accepted: Juni 01, 2025; Online Available; Juni 03, 2025

menjadi 102.475 pada Juni (Muhamad, 2023). IQAir (2023) menyatakan Polusi udara di Jakarta telah menyebabkan kerugian yang sangat besar, baik secara ekonomi maupun kesehatan. Pada tahun 2023, polusi udara di Jakarta menyebabkan 8.100 kematian dan kerugian ekonomi sekitar US\$2,1 miliar, atau setara dengan Rp 32,09 triliun (Natalia, 2023).

Polusi udara di Indonesia saat ini menjadi topik yang tidak bisa diabaikan karena telah menyebabkan masalah kesehatan dan lingkungan. Menurut laporan yang diterbitkan oleh *Energy Policy Institute di University of Chicago (EPIC)* pada September 2021, rata-rata orang Indonesia diproyeksikan akan kehilangan 2,5 tahun masa hidup karena tingkat polusi udara yang melebihi batas aman yang direkomendasikan oleh Organisasi Kesehatan Dunia untuk konsentrasi partikel halus (PM2.5) (Sofyan, 2023).

Berdasarkan laporan Kualitas Udara Dunia IQAir 2021 yang dirilis pada Maret 2022, Indonesia memiliki kualitas udara yang buruk, menempati peringkat ke-17 di dunia dengan tingkat polusi PM2,5 rata-rata 34,3 mikrogram per meter kubik. Indonesia juga merupakan negara dengan kualitas udara terburuk di Asia Tenggara (Sofyan, 2023)

Sebuah studi terbaru yang dilakukan oleh organisasi kesehatan global Vital Strategies dan Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta mengungkapkan bahwa polusi udara di Jakarta merupakan ancaman kesehatan yang signifikan, yang berpotensi menyebabkan lebih dari 10.000 kematian dan 5.000 rawat inap karena penyakit kardiovaskular setiap tahunnya, dampak lainnya, lebih dari 7.000 hasil buruk terhadap anak-anak, dan memakan biaya lebih dari US\$ 2,9 miliar per tahun (Natalia, 2023).

Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK), kendaraan bermotor menyumbang 44 persen polusi udara di Jakarta dan sekitarnya, Industri energi menyumbang polusi udara sebesar 31%, diikuti oleh industri manufaktur sebesar 10%, Sektor perumahan dan komersial masing-masing menyumbang 14% dan 1%. Berdasarkan data, perilaku pengendara menjadi salah satu penyebab utama polusi udara di Jakarta. Untuk mengurangi polusi udara, Kendaraan bermotor merupakan penyumbang polutan terbesar di Jakarta. (I. Pratiwi & Puspaningtyas, 2023). Sektor industri energi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan polusi udara di Jakarta, dengan menyumbang emisi sulfur dioksida sebesar 1.071 ton per tahun atau setara 25,17 persen (Pratiwi Fuji, 2023)

Berdasarkan data dari Kementerian Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi (Kemenko Marves) (2023), polusi udara di DKI Jakarta didominasi oleh polusi kendaraan bermotor dan polusi debu. Hal ini disebabkan oleh jumlah kendaraan bermotor yang sangat tinggi di Jakarta, yaitu sekitar 40 juta kendaraan. Studi yang dilakukan oleh Vital Statistic DKI Jakarta juga menunjukkan bahwa sektor transportasi, industri, dan pembangkit listrik merupakan penyumbang terbesar polusi udara di Jakarta (Muliawati, 2023). Sektor transportasi

merupakan penyumbang terbesar emisi karbon monoksida (CO) di Jakarta, yaitu sebesar 96,36% atau 28.317 ton per tahun. Pembangkit listrik menyumbang 1,76% atau 5.252 ton per tahun, sedangkan industri menyumbang 1,25% atau 3.738 ton per tahun (Putri, 2023). Sepeda motor merupakan penyumbang polusi udara terbesar per penumpang di Jakarta. Hal ini disebabkan oleh populasi sepeda motor yang sangat tinggi di Jakarta, yaitu sekitar 78% dari total kendaraan bermotor di DKI Jakarta sebanyak 24,5 juta kendaraan, dengan pertumbuhan 1.046.837 (Putri, 2023).

Faktor lainnya yang mempengaruhi populasi udara meningkat pesat adalah Pembakaran sampah dapat melepaskan berbagai polutan berbahaya ke udara, seperti karbonmonoksida, formaldehida, arsenik, dioksin, furan, dan VOC. Hasil dari pembakaran ini menyebabkan berbagai masalah kesehatan, merusak lingkungan, dan menyebabkan kebakaran. (Kusenda, 2023)

Upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi peningkatan polusi udara di era yang serba digital ini salah satunya dengan membangun kesadaran masyarakat tentang polusi udara melalui media sosial. Pengguna media sosial aktif di dunia hingga februari 2023 tercatat sebanyak 4,62 miliar jiwa (Annur, 2021), Pada tahun 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 213 juta orang (Annur, 2021). Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada tahun 2023 setara dengan 77% dari total populasi Indonesia sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini..

Awalnya, media sosial hanya digunakan sebagai sarana komunikasi antar pengguna. Namun, seiring dengan perkembangan zaman, media sosial kini memiliki fungsi lain, yaitu sebagai media promosi (Setiana & Soebiagdo, 2022). Perkembangan teknologi dan informasi yang mengalami peningkatan pesat ini memiliki dampak positif kepada masyarakat yaitu mempermudah interaksi antar manusia dan budaya. Interaksi tersebut menjadi lebih efektif, efisien, dan lebih cepat dan juga dapat dimanfaatkan untuk membangun kesadaran masyarakat melalui informasi yang mereka peroleh (Sanida & Prasetyawati, 2023)

Penggunaan video sebagai media komunikasi dapat menyampaikan pesan iklan secara jelas dan menarik. Video menampilkan bentuk suatu objek dengan nyata, sehingga memberikan kemudahan bagi penerima informasi untuk memahami informasi yang diberikan. Video juga dapat menggabungkan gambar bergerak dan suara, sehingga membuat informasi yang disampaikan lebih menarik dan mudah diingat (Rahman et al., 2020).

Video saat ini menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh banyak perusahaan sebagai media untuk menyampaikan sebuah pesan. Video dapat digunakan juga oleh pemerintah sebagai alternatif untuk membangun kesadaran masyarakat tentang dampak

dan bahaya polusi udara melalui iklan layanan Masyarakat yang menyampaikan informasi serta edukasi di dalam iklannya (Fijriani, 2023)

Iklan layanan masyarakat berguna untuk mengedukasi masyarakat untuk mengatur kehidupan sosial sehingga yang awalnya tidak baik menjadi baik. Tujuan dari iklan tidak hanya untuk sebuah hiburan namun tujuan dari iklan adalah menjual produk dan dalam iklan layanan masyarakat adalah pesan sosial (Bly. W, 2020). Iklan layanan masyarakat bertujuan untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Dalam pembuatan iklan layanan masyarakat dibutuhkan *copywriter* untuk menulis naskah, mengadakan *casting* dan membuat jadwal *shooting* (Z. A. Ardini, 2023)

*Copywriting* melibatkan pembuatan konten tertulis untuk tujuan promosi dan pemasaran. *Copywriter* menulis pesan yang menarik dan persuasif untuk target audiens, dengan tujuan untuk mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Melalui bahasa yang strategis, teknik bercerita, dan elemen persuasif, *copywriting* secara efektif mengkomunikasikan nilai, manfaat, dan pesan sebuah konten (A. Ardini, 2021)

Berdasarkan uraian fenomena terkait masalah polusi udara khususnya di Jakarta yang memiliki berbagai dampak negatif, terutama pada kesehatan masyarakat. Serta perkembangan sosial media yang semakin pesat sehingga mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi terkini, Pembuat karya merumuskan jurnal yang berjudul *Peran Copywriter dalam pembuatan iklan layanan masyarakat "Lepas Sesak Udara Jakarta"*.

Permasalahan yang dirumuskan dalam pengantar karya ini adalah bagaimana *copywriter* berperan dalam menciptakan iklan layanan masyarakat yang berjudul "Lepas Sesak Udara Jakarta" dan bagaimana *copywriter* menciptakan konsep untuk iklan tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk menjangkau target audience yang spesifik, yaitu: Pria dan wanita berusia 24-40 tahun yang tinggal di Jakarta, warga Jakarta yang memiliki kesadaran akan bahayanya polusi udara, warga Jakarta yang memiliki kesadaran yang rendah akan dampak polusi udara yang disebabkan oleh kendaraan pribadi dan durasi karya penelitian ini adalah 2 menit.

Tujuan dari pembuatan karya ini adalah untuk menjelaskan kepada masyarakat tentang peran *copywriter* dalam menciptakan iklan layanan masyarakat dan mengenai betapa pentingnya persiapan pembuatan konsep dalam suatu konten iklan layanan masyarakat serta menyebarkan informasi tentang bahaya polusi udara, meningkatkan kesadaran audiens terhadap polusi udara, dan Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengurangi polusi udara melalui Karya "Lepas Sesak Udara Jakarta". Manfaat umum dari karya ini adalah untuk masyarakat agar memahami betapa pentingnya peran *Copywriter* di

balik layar sebuah iklan layanan masyarakat. Manfaat praktis memberikan pengetahuan umum mengenai peran *Copywriter* dalam sebuah iklan layanan masyarakat seperti menulis naskah, mempersiapkan konsep dan membuat jadwal *shooting*.

Manfaat akademis secara teoritis memahami dan mendapatkan pengetahuan mengenai tugas yang dilakukan *copywriter* di balik layar dan juga untuk pembuat karya sendiri agar dapat memahami tugas *copywriter* secara baik dan benar.

## **2. KAJIAN LITERATUR**

### **Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian terdahulu dengan judul efektivitas Iklan Layanan Masyarakat (ILM) peduli sampah yang dilakukan oleh Juli Atika, Rosta Minawati, dan Agung Eko Budi Waspada (2018). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja kekurangan dari masyarakat kota Medan tentang peduli sampah dengan adanya iklan layanan masyarakat ini masyarakat kota Medan semakin kuat untuk peduli terhadap sampah disekitarnya serta masyarakat kota Medan. Kedua, penelitian terdahulu dengan judul Video Iklan Layanan Masyarakat (ILM) sebagai Media Komunikasi Kaum Difabel (2021). penelitian ini untuk mengetahui efektivitas dari pemanfaatan video iklan layanan masyarakat sebagai media komunikasi dari kaum difable. Ketiga, penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang Penggunaan Masker Terhadap Kesadaran Masyarakat Dalam Menghadapi Covid-19 (2022). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Iklan Layanan Masyarakat tentang penggunaan masker di kanal Youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap kesadaran masyarakat untuk menghadapi Covid-19 menjadi penting. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh iklan layanan masyarakat tentang penggunaan masker di kanal youtube Kementerian Kesehatan Republik Indonesia terhadap kesadaran masyarakat dalam menghadapi Covid-19.

### **Iklan**

Iklan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk presentasi terkait sebuah barang maupun jasa yang disponsori dan dibayar oleh suatu pihak melalui berbagai media seperti media cetak, penyiaran, elektronik, hingga media digital (Kotler & Keller, 2016). Iklan adalah pesan yang dirancang untuk menarik perhatian khalayak, orisinal, dan memiliki karakteristik tertentu yang dapat membujuk mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan pengiklan (Shiratina et al., 2020). Iklan berdasarkan tujuannya dapat dikelompokkan menjadi empat bagian, yaitu iklan informatif, persuasif, pengingat, dan penguat (Kotler & Keller, 2016).

Iklan informatif digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk atau informasi lain yang dapat bermanfaat bagi mereka (Kotler & Keller, 2016). Penerapan Iklan informatif diharapkan dapat menciptakan kesadaran audiens terkait informasi baru tentang perkembangan sebuah produk.

Iklan persuasif, jenis iklan ini memiliki peran untuk meyakinkan konsumen agar terpengaruh dan membeli produk yang ditampilkan dalam kontennya (Kotler & Keller, 2016). Tujuan iklan ini untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan minat audiens terhadap suatu produk.

Iklan pengingat memiliki tujuan untuk menciptakan kesan tertentu terhadap produk. Penggunaan warna yang tepat, gambar yang menarik, dan penggunaan bahasa yang baik dapat menciptakan kesan yang positif (Philip & Keller, 2016). Iklan pengingat digunakan untuk terus menanamkan eksistensi sebuah *brand* agar tetap berada di dalam pikiran audiens (Philip & Keller, 2016).

Iklan penguat memiliki peran penting untuk mempertahankan ikatan antara audiens terhadap sebuah *brand* dengan memberikan nilai tambah serta keunggulan *brand* dibandingkan dengan kompetitor.

### **Iklan Layanan Masyarakat**

Perkembangan iklan diawali melalui media cetak seperti koran, poster, hingga majalah. Seiring perkembangan teknologi sejak ditemukannya media elektronik seperti TV dan Radio turut mempengaruhi perkembangan strategi iklan yang dapat mencakup jangkauan lebih luas (Sari, 2023). Hingga saat ini, Masyarakat telah memasuki era digital dengan munculnya internet, digital mobile phones, mobile data, laptop, notebook yang mempermudah sebuah Perusahaan atau layanan pemerintahan untuk menyebarkan pesan melalui iklan yang lebih baik dan dapat menentukan target pesan yang dituju (Sari, 2023). Perkembangan pesat yang terjadi saat ini mendorong instansi atau lembaga untuk menggunakan strategi iklan sosialisasi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi atau pencerahan kepada masyarakat tentang suatu isu atau topik tertentu (Yulianto, 2022).

Di Indonesia, iklan layanan masyarakat (ILM) telah ada sejak tahun 1968. Biro iklan Intervista menjadi pelopor pembuatan ILM pada tahun tersebut. Iklan Layanan Masyarakat (ILM) termasuk kedalam iklan informatif bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu isu atau masalah tertentu (Ananda Pratiwi & Hidayat, n.d.). ILM ialah produk budaya yang terbentuk melalui proses representasi, proses produksi, dan proses implementasi di masyarakat (Ananda Pratiwi & Hidayat, n.d.).

Menurut kamus istilah periklanan Indonesia, ILM ialah jenis iklan yang dikeluarkan oleh pemerintah, organisasi, atau lembaga, baik komersial maupun nonkomersial, dengan tujuan sosial atau sosio-ekonomis untuk meningkatkan kesejahteraan Masyarakat (Nurtiar, 2020).

Iklan Layanan Masyarakat adalah sarana yang bertujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang suatu isu atau masalah tertentu. Hal ini dapat berdampak pada perubahan perilaku masyarakat untuk menjadi lebih baik, yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan bagi diri sendiri maupun orang lain (Fijriani, 2023).

### **Copywriter**

Copywriting adalah kegiatan menulis teks pemasaran yang bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk melakukan tindakan sesuai dengan tujuan iklan atau campaign (Nurtiar, 2020). Menurut (Prayoga, 2015), Copywriting adalah kegiatan menulis teks yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa

*Copywriter* adalah orang yang menulis seni kata dengan prinsip dan strategi kreatif yang berguna untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan juga berguna untuk membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa yang diiklankan (Yuliani, 2017).

*Copywriting* diharuskan memiliki sifat yang menarik agar dapat menarik perhatian audiens. Menurut Frank Jefkins, *Copywriting* merupakan kalimat ciptaan *copywriter* yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian pembaca, penonton ataupun audiens (Riadi, 2020).

*Copywriter* berperan untuk menyusun konsep komunikasi iklan (*big idea*) dan eksekusi segala kebutuhan kreatif berbasis tulisan (Mona & Pramulia, 2022). Seorang *copywriter* bertugas menulis *jingle* atas sebuah produk baru, atau mencetuskan slogan yang menarik dan mudah diingat masyarakat (Fauzia, 2021)

Seorang *copywriter* memiliki tugas dan tanggung jawab yang beragam, mulai dari menulis konten sosial media, berkolaborasi dengan berbagai pihak, memproduksi konten dengan tingkat kesalahan nol, menginterpretasikan ide-ide kreatif, mengelola beberapa proyek sekaligus, hingga mengajukan konsep untuk konten (Fauzia, 2021)

## **3. METODE PENCPITAAAN KARYA**

### **Deskripsi Karya**

Iklan layanan masyarakat yang berjudul "Lepas Sesak Udara Jakarta" merupakan iklan non komersial yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang bahaya polusi udara, meningkatkan kesadaran audiens terhadap polusi udara, dan Mengajak masyarakat untuk

berpartisipasi dalam mengurangi polusi udara. Iklan ini dibuat karena saat ini Indonesia memiliki kualitas udara yang buruk, menempati peringkat ke-17 di dunia dengan tingkat polusi PM2,5 rata-rata 34,3 mikrogram per meter kubik. Indonesia juga merupakan negara dengan kualitas udara terburuk di Asia Tenggara (Sofyan, 2023).

Iklan layanan masyarakat ini memiliki konsep yaitu semi dokumenter yang akan berisi *voice over*. Iklan ini akan berisi wawancara dari pihak Kemenko MARVES sebagai narasumber.

### **Identifikasi Karya**

Judul Iklan : Lepas Sesak Udara Jakarta

Jenis Iklan : Iklan Layanan Masyarakat

Klien : Kemenko Marves

Target Penonton :

Demografis :

Target Audience :

- Umur 24 – 40 tahun

Geografis :

- Jakarta

Psikografis :

- Para pekerja yang masih menggunakan kendaraan pribadi
- Warga Jakarta yang memiliki kesadaran akan bahayanya polusi udara
- Warga Jakarta yang memiliki kesadaran yang rendah akan dampak polusi yang disebabkan oleh kendaraan pribadi.

Gender : Pria dan wanita

Durasi : 2 menit

### **Tahap Perencanaan Konsep Kreatif dan Teknis**

#### **Konsep Kreatif**

Di dalam konsep kreatif, *copywriter* dan tim menciptakan sebuah ide iklan layanan masyarakat yang akan dibuat lalu membuat naskah sesuai dengan konsep iklan yang sudah dibentuk. Setelah itu, *copywriter* dan tim membuat pertanyaan yang nantinya akan digunakan untuk mewawancarai narasumber untuk kebutuhan iklan.

#### **Konsep Teknis**

Dalam konsep teknis, Seorang *copywriter* harus bisa berkolaborasi dan memproduksi konten yang berfungsi sebagai representasi Perusahaan. Menginterpretasikan ide kreatif,

*copywriter* harus mampu mengadaptasikan *key message* dari pihak kreatif untuk dijadikan sebuah konten.

*Copywriter* menulis *script* / teks untuk pembuatan konten iklan dan membuat strategi pemasaran di berbagai media sosial, *Copywriter* membuat *tagline*, slogan, *caption* media sosial hingga kalimat CTA (*Call To Action*). Tugas berikutnya adalah membangun dan mengembangkan ide konten agar relevan dengan kebutuhan promosi. Mengikuti update *trend* dan kebutuhan konsumen. *Copywriter* juga perlu bekerja sama dengan unit kerja lain agar teks promosi dan visual mengusung satu pesan yang selaras untuk konten iklan yang akan dibuat.

Untuk penulisan naskah *copywriter* menggunakan Final Draft Pro 12 dan untuk pengeditan iklan menggunakan Adobe Premiere Pro 2020.

### **Sinopsis**

Iklan layanan masyarakat ini menjelaskan mengenai maraknya kasus polusi udara di Jakarta yang terus meningkat dan semakin buruknya kualitas udara di Jakarta. Rendahnya kualitas udara yang ada di Jakarta dapat mempengaruhi segala macam lapis masyarakat dan juga dipengaruhi oleh segala lapis masyarakat. Pembakaran sampah dan asap kendaraan pribadi menjadi salah satu kegiatan yang merusak kualitas udara yang ada di Jakarta. Hal ini merupakan perilaku yang harus diubah oleh masyarakat agar udara di Jakarta menjadi sehat.

### **Pra Produksi**

Di dalam tahap pra produksi *copywriter* akan membuat ide yang ditulis didalam naskah, *Copywriter* memulai tahap ini dengan berdiskusi dengan tim kreatif lain untuk menentukan konsep iklan atau karya. *Copywriter* juga melakukan riset untuk memahami target audiens dan ide-ide kreatif yang dapat menarik perhatian mereka. Riset ini akan menjadi acuan dalam pembuatan copywriting. Setelah itu, *copywriter* akan mulai menulis *tagline*, naskah, dan menentukan bentuk huruf yang akan digunakan (Mona & Pramulia, 2022).

### **Produksi**

Pada tahap ini, *copywriter* berperan sebagai pendukung dalam proses produksi iklan layanan masyarakat. *Copywriter* membantu dalam proses rekaman voice over dan penyesuaian durasi (Mona & Pramulia, 2022). Untuk produksi iklan layanan masyarakat yang berjudul “Lepas Sesak Udara Jakarta” *copywriter* juga membantu *director* dalam proses pengambilan gambar dan kegiatan produksi lain.

### **Pasca Produksi**

Pada tahap pasca produksi, *copywriter* membantu tim produksi untuk mengevaluasi hasil produksi, serta menulis *caption* media sosial. Untuk iklan layanan

masyarakat yang berjudul "Lepas Sesak Udara Jakarta", *copywriter* juga terlibat dalam proses editing dan finishing produksi.

**Tabel 1. Pembuatan tabel *creative workplan***

1.	<i>Key Fact</i>	<p>Judul : "Lepas Sesak Udara Jakarta"</p> <p>Deskripsi Karya :</p> <p>Iklan layanan masyarakat yang berjudul "Lepas Sesak Udara Jakarta" merupakan iklan non komersial yang bertujuan untuk menyebarkan informasi tentang bahaya polusi udara, meningkatkan kesadaran audiens terhadap polusi udara, dan Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengurangi polusi udara. Iklan ini dibuat karena saat ini Indonesia memiliki kualitas udara yang buruk, menempati peringkat ke-17 di dunia dengan tingkat polusi PM2,5 rata-rata 34,3 mikrogram per meter kubik. Indonesia juga merupakan negara dengan kualitas udara terburuk di Asia Tenggara. Iklan layanan masyarakat ini memiliki konsep yaitu semi dokumenter yang akan berisi <i>voice over</i>. Iklan ini akan berisi wawancara dari pihak Kemenko MARVES sebagai narasumber.</p> <p>Tujuan :</p> <p>Tujuan dari pembuatan karya ini adalah untuk menjelaskan kepada pembaca atau <i>audiens</i> mengenai betapa pentingnya persiapan pembuatan konsep dalam suatu konten iklan layanan masyarakat serta menyebarkan informasi tentang bahaya polusi udara, meningkatkan kesadaran audiens terhadap polusi udara, dan Mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam mengurangi polusi udara melalui Karya "Lepas Sesak Udara Jakarta".</p>
2.	Target audiens	<p><b>Target Audience</b></p> <p>Demografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Umur 24 – 40 tahun</li> <li>• Pria &amp; Wanita</li> </ul> <p>Geografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jakarta</li> </ul> <p>Psikografis :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para pekerja yang masih menggunakan kendaraan pribadi</li> <li>• Warga Jakarta yang memiliki kesadaran akan bahayanya polusi udara</li> <li>• Warga Jakarta yang memiliki kesadaran yang rendah akan dampak polusi yang disebabkan oleh kendaraan pribadi.</li> </ul> <p>Durasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 2 menit</li> </ul>
3.	<i>Promise</i>	<p>Mengubah perilaku masyarakat agar mengurangi penggunaan kendaraan pribadi dan menyadarkan masyarakat tentang bahayanya polusi udara yang ada di Jakarta.</p>
4.	Mandatory	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Trademark</i> logo dari Kemenko MARVES dimasukkan ke dalam video iklan (klien)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media yang digunakan yaitu instagram</li> <li>• <i>Creative message</i>: Lepas Sesak Udara Jakarta</li> <li>• Menggunakan platform sosial media lain ( Youtube sebagai media tambahan promosi iklan )</li> </ul>
--	--	---

#### 4. PEMBAHASAN HASIL KARYA

##### Pra produksi

Tahap pra produksi dimulai tanggal 7 Januari 2024 . Tahap ini dimulai dengan pembuatan konsep yang dilakukan oleh tim kreatif yang terdiri dari, *director, copywriter, videographer* dan *creative*. Setelah itu dimulai penulisan naskah yang dilakukan oleh *copywriter* sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan sebelumnya. Pencipta berperan sebagai *copywriter* bertugas untuk menciptakan naskah, konsep, dan juga *creative workplan*. *Copywriter* juga bertugas melakukan riset target *audience*. Tim kami juga menentukan narasumber yang akan diwawancarai untuk kebutuhan iklan layanan masyarakat. Narasumber yang dipilih adalah KEMENKO MARVES (Kementrian Koordinasi Maritim dan Investasi). Selanjutnya, *Copywriter* dan tim langsung menghubungi pihak KEMENKO MARVES mengenai pembuatan iklan layanan Masyarakat. Tugas terakhir yang *copywriter* lakukan adalah membuat pertanyaan yang nantinya akan ditanyakan pada saat sesi wawancara dengan pihak KEMENKO MARVES.

##### Produksi

Tahap produksi dimulai tanggal 12 Januari 2024. Pada tahap ini *copywriter* dan tim menuju ke gedung KEMENKO MARVES untuk melakukan wawancara dengan pihak KEMENKO MARVES Bersama bapak Rofi Alhanif S.PI., M.SC selaku asisten deputy bidang pengelolaan lingkungan dan kehutanan. Hari berikutnya pada tanggal 13 januari 2024 *copywriter* dan tim melakukan pengambilan *footage* sesuai kebutuhan naskah dan storyboard yang sudah diciptakan sebelumnya. Setelah itu *copywriter* dan tim melakukan perekaman suara untuk *voice over* di dalam iklan layanan masyarakat. Perekaman *voice over* dilakukan sesuai dengan naskah yang sudah dibuat sebelumnya dan dalam pengisian suara *voice over copywriter* mengarahkan nada pengisi suara agar sesuai dengan konsep yang ada. Seperti bagian tertentu dibutuhkan penekanan suara agar pesannya tersampaikan dan juga di bagian lain dibutuhkan nada yang lebih lembut karena perlu menyampaikan pesan agar pesan yang ingin disampaikan lebih menyentuh.

## Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dimulai pada tanggal 16 Januari 2024. Pada tahap ini *copywriter* membantu *director* untuk melakukan proses pemilihan *footage* yang terbaik. Setelah itu *copywriter* membantu untuk melakukan proses *editing cut to cut* dengan *footage* yang sudah dipilih dan sesuai dengan naskah yang telah ditentukan. Pada bagian pasca produksi juga memasukan hasil *voice over* ke dalam video sesuai dengan naskah yang telah ditentukan.

## Evaluasi Produksi

Pada tahap evaluasi produksi iklan layanan masyarakat ini, pencipta karya selaku *copywriter* kurang memahami cara meredam suara bising (*noise*) yang ada di dalam maupun luar ruangan selama proses pengambilan video, namun saat proses editing *copywriter* dapat belajar cara mengurangi suara bising tersebut dari editor. Kendala lainnya yang dapat dijadikan pelajaran penting adalah manajemen waktu produksi. Pembuat karya selaku *copywriter* didalam pembuatan karya ini dituntut untuk bisa membagi waktu dan peran semaksimal mungkin. Peran sebagai *copywriter* menuntut penulis untuk bertanggung jawab membuat keseluruhan naskah mulai dari naskah skrip, pertanyaan wawancara, hingga key message yang akan ditujukan kepada para *audience*. Evaluasi manajemen waktu produksi yang terakhir terjadi ketika penulis membuat jadwal pertemuan antara *client* dan tim produksi untuk mulai melakukan pengerjaan karya. Sebagaimana yang telah disebutkan, proses penentuan jadwal temu antara client dan tim produksi memakan waktu yang cukup lama. Oleh karena itu, akan lebih baik jika dilakukan jauh dari sebelum waktu *deadline* yang ditentukan.

## 5. KESIMPULAN

Mengenai hasil karya iklan layanan masyarakat yang berjudul "Lepas Sesak Udara Jakarta" yang sudah dibuat oleh *copywriter* yang berperan sebagai *copywriter*. *Copywriter* bertugas untuk membuat naskah, konsep iklan, riset target audiens, membuat *creative workplan*, dan juga turut ikut serta melakukan produksi. Seorang *copywriter* harus dapat menciptakan naskah sesuai dengan konsep yang sudah dibuat sebelumnya dengan waktu yang terbatas dan juga *copywriter* turut ikut serta dalam menentukan target audiens.

Berdasarkan hasil karya iklan layanan masyarakat ini sudah memenuhi harapan *copywriter*. Harapan dari *copywriter* yaitu untuk memenuhi syarat kelulusan dan mendapatkan gelar sarjana ilmu komunikasi. Selain itu, *copywriter* juga berusaha untuk mengedukasi masyarakat mengenai bahaya polusi udara yang ada di Jakarta. Tujuan dari penciptaan karya ini yaitu menciptakan karya yang informatif untuk para *audience*.

## Saran

Saran penulis sebagai *copywriter* yaitu untuk para pembaca yang ingin membuat iklan layanan Masyarakat agar lebih memperhatikan jadwal *deadline* agar penciptaan naskah menjadi lebih efektif dan detail. Selain itu, perbanyaklah referensi iklan dan film agar dapat menciptakan iklan yang unik dan menarik. Terakhir jika ingin membuat iklan layanan masyarakat dengan melibatkan Lembaga tertentu alangkah baiknya membuat pengajuan permohonan kerjasama lebih awal agar proses produksi tidak terlalu mepet dengan deadline yang telah ditentukan, karena pada lembaga tertentu akan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sehingga memakan waktu yang cukup lama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2021, September 24). Indonesia paling banyak unggah video penyiksaan hewan. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/24/indonesia-paling-banyak-unggah-video-penyiksaan-hewan>
- Ardini, A. (2021). Peran copywriter dalam proses produksi iklan TVC di Divisi Promo MNC Group. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 55–70.
- Ardini, Z. A. (2023). Peran copywriter dalam proses iklan TVC di Divisi Promo MNC Group. *Jurnal Komunikasi Visual*, 8(2), 75–88.
- Bly, R. W. (2020). *The copywriter's handbook: A step-by-step guide to writing copy that sells* (4th ed.). Henry Holt and Company.
- Fauzia, M. (2021, November 27). Apa itu copywriter serta tugas dan tanggung jawabnya? *Kompas.com*. <https://money.kompas.com/read/2021/11/27/071500626/apa-itu-copywriter-serta-tugas-dan-tanggung-jawabnya>
- Fijriani, N. (2019). Supers sebagai media persuasi dalam iklan layanan masyarakat “Untuk Bumi yang Lebih Hijau”. *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 10(2), 131–143. <https://doi.org/10.24821/rekam.v10i2.3253SINTA+2Journal ISI Yogyakarta+2Journal ISI Yogyakarta+2>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global Edition). Pearson Education.
- Kusenda, N. I. (2023). Bahaya pembakaran sampah. *Data Kabupaten Purwakarta*. <https://data.purwakartakab.go.id/artikel/lg4sz8g>
- Mona, N., & Pramulia, F. R. R. (2022). Peran copywriter dalam membangun brand awareness Sarimi Puass di Instagram. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.7454/jsht.v5i1.1019>

- Muhamad, N. (2023, Agustus 15). ISPA DKI Jakarta capai 638 ribu kasus per semester I 2023. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/15/ispa-dki-jakarta-capai-638-ribu-kasus-per-semester-i-2023>
- Muliawati, D. F. (2023, Agustus 22). Pantas polusi udara Jakarta akut, 40 juta kendaraan melintas! *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230822111648-4-465012/pantas-polusi-udara-jakarta-akut-40-juta-kendaraan-melintas>
- Natalia, T. (2023, Agustus 26). Ribuan tewas akibat polusi, kualitas udara bikin khawatir. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230826181347-128-466374/ribuan-tewas-akibat-polusi-kualitas-udara-bikin-khawatir>
- Nurtiar, H. (2020). *Copywriting: Modul diklat promosi perpustakaan berbasis digital*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/105353> Pusat Pengetahuan UMN+7Jurnal Universitas Gadjah Mada+7jurnal.litnuspublisher.com+7
- Pratiwi, F. (2023). Pencemaran udara di Jakarta meningkat, ini salah satu penyebabnya. *Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/rz88ai457/pencemaran-udara-di-jakarta-meningkat-ini-salah-satu-penyebabnya>
- Pratiwi, I., & Puspaningtyas, L. (2023). Perilaku pengendara jadi penyebab utama polusi Jakarta. *Republika Online*. <https://news.republika.co.id/berita/s0b2ab502/perilaku-pengendara-jadi-penyebab-utama-polusi-jakarta>
- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). Iklan layanan masyarakat COVID-19 di media sosial dan perilaku masyarakat di Jawa Barat. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 71–82. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/249E-Journal+Universitas+Airlangga+2Komunikologi+2Komunikologi+2>
- Prayoga, D. E. (2015). *Easy copywriting: Contek abis, sampai laris!*. Dewa Eka Prayoga Publishing. [Untidar Repo+3Goodreads+3Repository UNEJ+3](https://www.goodreads.com/book/show/24993333-Easy-Copywriting)
- Putri, H. M. A. (2023, Agustus 28). Polusi makin parah! Rakyat menderita, solusi malah amburadul. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230828123040-128-466679/polusi-makin-parah-rakyat-menderita-solusi-malah-amburadul>
- Rahman, F., Program, A., Desain, S., & Visual, K. (2020). Video sebagai media komunikasi. *Jurnal Komunikasi Visual*, 5(2), 30–45.
- Riadi, M. (2020, September). Copywriting (pengertian, tujuan, peran, unsur, gaya dan elemen). *Kajian Pustaka*. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/copywriting-dan-copywriter.html>
- Sanida, S. D., & Prasetyawati, H. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo terhadap followers dalam mendapatkan kebutuhan informasi. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 5(1), 1–17.

- Sari, K. P. Y. (2023). Perkembangan teknologi informasi: Tradisi media lisan, cetak, era first age media, second age media, era digital. *BINUS University Malang*. <https://binus.ac.id/malang/2018/07/perkembangan-teknologi-informasi-tradisi-media-lisan-cetak-era-first-age-media-second-age-media-era-digital/>
- Setiana, R., & Soebiagdo, A. (2022). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap minat beli pada keanggotaan baru Big Bro Muaythai Training Camp. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 4(2), 1–13.
- Sofyan, R. (2023). Peningkatan polusi udara di Indonesia: Perspektif ekonomi berdasarkan teori Freakonomics. *Sekretariat Kabinet Republik Indonesia*. <https://setkab.go.id/peningkatan-polusi-udara-di-indonesia-perspektif-ekonomi-berdasarkan-teori-freakonomics/>
- Yuliani, A. (2017). Peran copywriter dalam pembuatan iklan media sosial PT Komunikasi Mitra Dwipanca. *Saber: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 45–60. <https://jurnal.stikes-ibnusina.ac.id/index.php/SABER/article/view/1235> Jurnal STIKes Ibnu Sina
- Yulianto, S. H. (2022, Juni 15). Pengertian iklan layanan masyarakat, sejarah, dan kriterianya. *Bola.com*. <https://www.bola.com/ragam/read/4981248/pengertian-iklan-layanan-masyarakat-sejarah-dan-kriterianya>