

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

(Kustiawan, 2024) – “Pengaruh Media Sosial terhadap Loyalitas Pendengar Radio” Karya ilmiah ini menegaskan bahwa interaksi aktif melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter dapat meningkatkan keterikatan emosional dan loyalitas pendengar. Media sosial bukan hanya sarana promosi, tetapi platform relasi dua arah. Karya ilmiah ini memusatkan perhatian pada bagaimana media sosial dapat memperkuat keterikatan emosional dan loyalitas pendengar yang sudah ada. Dalam karya ilmiah ini, media sosial berperan sebagai ruang interaksi dua arah antara radio dan audiensnya, dengan tujuan mempertahankan pendengar yang telah terhubung secara emosional.

Selanjutnya, (Sari & Prasetyo, 2022) – “Efektivitas Iklan Layanan Masyarakat dalam Media Digital” Karya ilmiah ini membahas efektivitas iklan layanan masyarakat (ILM) yang disiarkan melalui platform digital, termasuk radio online. Karya ilmiah ini bersifat umum dan tidak diarahkan pada konteks lembaga tertentu, melainkan lebih pada penilaian terhadap unsur-unsur konten seperti kualitas audio, relevansi pesan, dan teknik penyampaian.

Adapun (Nugroho & Lestari, 2023) - "Peran Radio Digital dalam Menjangkau Mahasiswa di Era Digital" Karya ilmiah ini membahas bagaimana radio digital dapat menjadi media yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada mahasiswa, dengan menekankan pentingnya aksesibilitas melalui smartphone serta penyertaan elemen musik edukatif. Karya ilmiah ini mengungkapkan pola konsumsi media mahasiswa, namun tidak memberikan penjabaran lebih lanjut mengenai strategi produksi konten.

Dalam merumuskan dan menyusun karya ilmiah, penyusunan karya ilmiah ini merujuk pada beberapa karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan tema produksi iklan layanan masyarakat (ILM) dan media radio digital. Ketiga karya diatas merupakan sumber referensi menjadi bahan acuan dalam penyusunan karya ilmiah ini. Namun demikian, terdapat sejumlah perbedaan mendasar antara ketiga karya tersebut dengan karya yang dibuat, baik dari segi fokus, pendekatan, maupun hasil luaran yang dihasilkan.

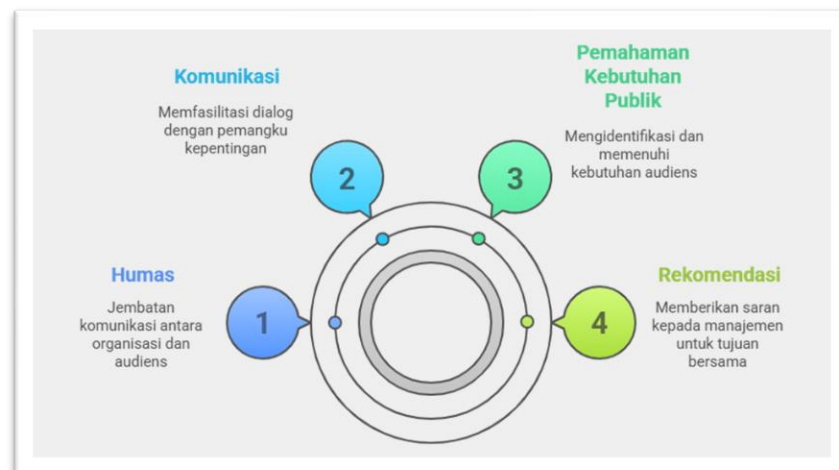
Karya ilmiah pertama berfokus pada pengaruh media sosial terhadap loyalitas pendengar radio yang sudah ada, berbeda dengan karya ilmiah ini yang lebih menekankan pada upaya peningkatan jumlah pendengar baru melalui konversi interaksi media sosial menjadi aksi nyata. Namun demikian, karya ilmiah tersebut memberikan manfaat konseptual dalam memahami pentingnya interaksi dua arah di media sosial sebagai dasar strategi komunikasi yang relevan. Selanjutnya, karya ilmiah kedua membahas efektivitas ILM di media digital secara umum tanpa konteks institusi tertentu, sementara karya ilmiah ini memproduksi ILM secara spesifik untuk mendukung media lokal berbasis data survei. Meski berbeda, kajian ini memberikan panduan praktis dalam aspek produksi konten, seperti pentingnya audio yang menarik dan pesan yang dekat dengan audiens. Sementara itu, karya ilmiah ketiga menyoroti peran radio digital dalam menjangkau mahasiswa, berbeda dengan karya ilmiah ini yang mengangkat produksi ILM sebagai sarana untuk membentuk perilaku audiens agar aktif mendengarkan E-Radio. Walaupun pendekatannya berbeda, karya ilmiah ini memperkuat strategi pemilihan media distribusi, khususnya integrasi antara platform digital dan kebiasaan konsumsi media mahasiswa. Dengan memadukan temuan dari ketiga karya tersebut, karya ilmiah ini tidak hanya memperoleh landasan teoritis dan kontekstual yang kuat, tetapi juga membangun pendekatan kreatif dan terarah dalam menciptakan konten ILM yang relevan, menarik, dan berdampak bagi

peningkatan jumlah pendengar E-Radio Kota Semarang.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Humas

Humas merupakan bagian dari fungsi manajemen yang memiliki peran utama dalam menjalin komunikasi antara sebuah institusi dengan para pemangku kepentingan, baik yang berasal dari dalam maupun luar organisasi. Selain itu, humas juga bertugas untuk memahami serta memenuhi kebutuhan publiknya, sekaligus memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen guna mencapai tujuan bersama yang menguntungkan semua pihak (Multi et al., 2019). Dengan demikian, humas berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan audiensnya, yang mencakup baik publik internal maupun eksternal. Seperti pada gambar 2.1 yang memperlihatkan struktur definisi humas sebagai jembatan komunikasi antara lembaga dan publik.



Gambar 2. 1 Definisi Humas

2.2.2 Tujuan Humas

Humas memiliki peran utama dalam membangun serta

mempertahankan hubungan yang baik antara organisasi atau perusahaan dengan berbagai pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, pelanggan, media, dan pemerintah. Salah satu tujuan utama humas adalah menyampaikan informasi secara transparan dan jujur mengenai organisasi, sekaligus mengelola citra serta persepsi publik agar tetap positif. Selain itu, humas juga bertanggung jawab dalam menangani serta merespons krisis yang dapat terjadi, serta mempromosikan kegiatan dan pencapaian organisasi secara efektif.

Menurut (Evanne, 2023), beberapa tujuan utama humas meliputi:

1. Membangun dan memperkuat citra positif di mata publik eksternal.
2. Meningkatkan pemahaman dan keterbukaan antara organisasi dan publiknya.
3. Mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran, branding, dan publikasi organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa humas bertujuan untuk menciptakan serta memelihara hubungan positif antara organisasi dan pihak terkait melalui komunikasi yang terbuka dan transparan, pengelolaan persepsi publik, serta strategi promosi yang efektif. Selain itu, humas berperan dalam membangun kepercayaan, meningkatkan reputasi organisasi, serta memastikan komunikasi dua arah yang baik, sehingga seluruh kepentingan yang terlibat dapat tercapai dengan optimal. Hal itu dapat dilihat pada gambar 2.2 menjelaskan tujuan humas, yang di antaranya adalah membangun hubungan harmonis dengan masyarakat, menyampaikan informasi secara transparan, serta menjaga citra positif organisasi.



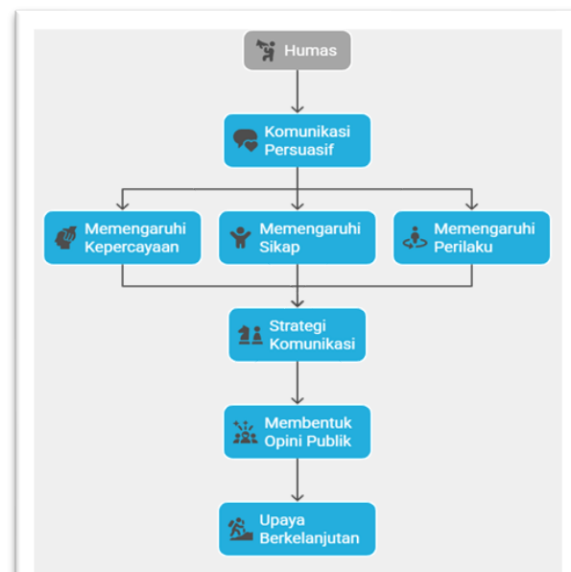
Gambar 2. 2 Tujuan Humas

2.2.3 Peran Humas

Dalam menjalankan tugasnya, humas memanfaatkan komunikasi persuasif untuk memengaruhi kepercayaan, sikap, serta perilaku individu atau kelompok tertentu. Pada praktiknya, humas sering kali menggunakan strategi komunikasi persuasif dalam berbagai kegiatannya. Secara umum, humas dapat didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang terencana dan persuasif dengan tujuan untuk memengaruhi kelompok sasaran yang relevan (Saputri & Fajri, 2021). Oleh karena itu, kegiatan humas tidak hanya dilakukan ketika dibutuhkan saja, tetapi juga dalam upaya berkelanjutan untuk membentuk opini atau keyakinan publik melalui komunikasi yang efektif.

Kelompok sasaran utama dalam kegiatan humas adalah masyarakat, yang merupakan sekelompok individu dengan kepentingan yang sama. Humas bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi, memberikan edukasi, membujuk, serta membangun simpati untuk menciptakan pemahaman dan penerimaan public (Syahputra, 2019). Dalam hal ini, strategi komunikasi yang digunakan tidak boleh bersifat memaksa, terutama dalam konteks yang melibatkan masyarakat luas.

Komunikasi yang disampaikan harus dapat diterima dengan baik dan dipahami bahwa setiap tindakan yang diambil merupakan hasil dari kesadaran dan kehendak individu, bukan karena adanya tekanan dari pihak lain (Maharani et al., 2020). Hal itu dapat digambarkan melalui gambar 2.3 yang menjelaskan tentang peranan humas.



Gambar 2. 3 Peran Humas

2.2.4 *Brand Awareness*

A. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Kotler dan Keller dalam (Alam, 2024), brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, baik melalui bantuan maupun secara spontan.

Prajogo dan Purwanto dalam (Ramadayanti, 2019) menyatakan bahwa brand awareness muncul ketika konsumen memiliki asosiasi terhadap merek, baik berupa sikap maupun persepsi. Kesadaran ini menjadi dasar dalam proses pengambilan

keputusan pembelian, karena merek yang dikenal cenderung lebih dipercaya dan dipilih oleh konsumen.

Untuk mengukur *brand awareness*, beberapa metrik yang digunakan antara lain:

1. *Impressions*: jumlah tampilan konten merek di media sosial.
2. *Engagement rate*: tingkat interaksi pengguna terhadap konten.
3. *Branded search volume*: frekuensi pencarian nama merek di mesin pencari.
4. Survei dan kuesioner: untuk mengukur pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek.

B. Piramida *Brand Awareness*

Piramida brand awareness menggambarkan tingkatan kesadaran konsumen terhadap merek, dari yang paling rendah hingga paling tinggi. Menurut Kotler & Keller dalam (Alam, 2024), piramida ini terdiri dari empat level utama:

1. *Unaware of Brand*

Konsumen belum mengenal atau menyadari keberadaan merek.

2. *Brand Recognition*

Konsumen mengenali merek saat diberikan bantuan visual atau verbal.

3. *Brand Recall*

Konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan eksternal.

4. *Top of Mind*

Merek menjadi yang pertama kali disebut ketika konsumen memikirkan kategori produk.

Berdasarkan tingkatan piramida brand awareness tersebut puncak dari piramida ini adalah “*Top of Mind*”, yang menunjukkan bahwa merek tersebut telah menjadi pilihan utama di benak konsumen.

2.2.5 Media Kehumasan

Media kehumasan merupakan berbagai sarana komunikasi yang digunakan oleh praktisi hubungan masyarakat (humas) untuk menyebarkan informasi, menjalin relasi, serta membangun citra positif mengenai organisasi atau lembaga yang mereka wakili. Berikut beberapa aspek penting dalam media kehumasan:

1. Sarana komunikasi

Media kehumasan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi, pesan, atau konten organisasi kepada publik atau target audiensnya.

2. Pembangunan citra

Tujuan utama media kehumasan adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan reputasi positif organisasi baik di kalangan publik internal maupun eksternal.

3. Jenis media kehumasan

Media ini dapat berbentuk media cetak (koran, majalah, brosur, pamflet), media elektronik (televisi, radio, situs web), media sosial (Facebook, Twitter, Instagram), hingga event khusus seperti konferensi pers, pameran, dan sponsorship.

4. Strategi pemilihan media

Pemilihan media yang sesuai harus mempertimbangkan tujuan komunikasi, karakteristik audiens, serta sumber daya yang dimiliki oleh organisasi.

5. Efektivitas penggunaan media

Praktisi humas harus mampu memanfaatkan media kehumasan secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat membentuk opini publik yang menguntungkan serta membantu dalam mengelola isu atau krisis yang muncul.

Dengan demikian, media kehumasan memiliki peran penting dalam membangun hubungan yang baik, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan pemahaman yang positif antara organisasi dan berbagai pihak yang berkepentingan.

Selain itu, humas juga berkaitan erat dengan dunia periklanan, terutama dalam konteks Iklan Layanan Masyarakat (ILM). ILM merupakan bentuk iklan yang bertujuan untuk melindungi kepentingan publik, bersifat non-komersial, serta memiliki daya persuasi yang luas. Menurut Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI), ILM adalah pesan komunikasi yang dibuat untuk kepentingan umum dan berisi ajakan atau informasi yang bertujuan mengubah atau memperbaiki sikap dan perilaku masyarakat. Produksi serta distribusi ILM dapat dikelola dan didanai baik sebagian maupun sepenuhnya oleh pihak pengiklan. Agar pesan dapat tersampaikan secara efektif, dibutuhkan pemilihan media kehumasan yang tepat. Seperti yang digambarkan pada gambar 2.4, media kehumasan mencakup media cetak, elektronik, hingga media sosial.



Gambar 2.4 Media Kehumasan

2.2.6 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media berbayar dengan tujuan menyampaikan pesan persuasif kepada audiens. Iklan dapat digunakan oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun individu yang ingin memengaruhi perilaku konsumen (Putra, R., 2023). Selain itu, iklan bertujuan untuk membentuk sikap serta memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak, sehingga dapat mendorong perubahan perilaku konsumen sesuai dengan harapan produsen.

Berdasarkan media yang digunakan, iklan dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. **Iklan Cetak**

Iklan yang disampaikan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid. Berdasarkan ruang yang digunakan, iklan cetak terbagi menjadi dua bentuk, yaitu iklan baris (menggunakan ruang terbatas) dan iklan kolom (lebih besar dan mencolok).

2. **Iklan Advertorial**

Iklan yang dikemas menyerupai berita, sehingga terlihat lebih informatif.

3. **Iklan Display**

Iklan yang menampilkan teks dan gambar dalam ukuran besar untuk menarik perhatian.

4. **Iklan Elektronik**

Iklan yang dipublikasikan melalui media elektronik seperti radio, televisi, dan internet. Berdasarkan tujuannya, iklan ini diklasifikasikan menjadi iklan komersial (untuk meningkatkan penjualan), iklan taktis (untuk strategi jangka pendek), dan iklan strategis (untuk membangun

merek dalam jangka panjang).

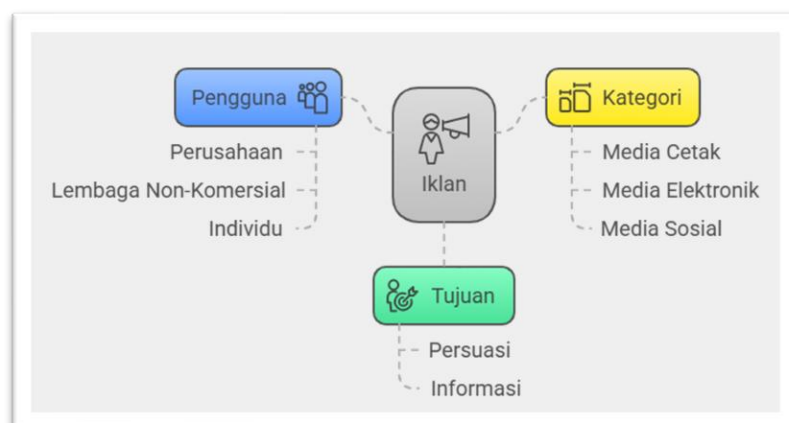
5. Iklan Perusahaan

Iklan yang dirancang untuk membangun citra positif perusahaan agar menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

6. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan yang bertujuan memberikan informasi, ajakan, atau imbauan kepada masyarakat agar melakukan atau menghindari suatu tindakan demi kepentingan bersama.

Dengan berbagai bentuknya, iklan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan serta memengaruhi opini dan perilaku masyarakat. Selain digunakan sebagai alat pemasaran produk atau jasa komersial, iklan juga dapat berfungsi sebagai sarana edukasi dan kampanye sosial yang memberikan manfaat luas bagi masyarakat. Melalui strategi komunikasi yang kreatif dan persuasif, iklan mampu menjangkau audiens secara luas dan efektif. Oleh karena itu, periklanan menjadi salah satu instrumen komunikasi yang krusial bagi organisasi, perusahaan, maupun lembaga non-profit dalam mencapai tujuan dan menjalin hubungan dengan publiknya. Dijelaskan juga melalui gambar 2.5 yang membahas tentang iklan.



Gambar 2.5 Pengertian Iklan

2.2.7 Iklan Layanan Masyarakat

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, namun iklan layanan masyarakat (ILM) memiliki tujuan yang berbeda. ILM adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan penting kepada publik dengan tujuan meningkatkan kesadaran, memberikan edukasi, atau mendorong perilaku positif di masyarakat. Iklan layanan masyarakat berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, ajakan, atau edukasi yang bertujuan untuk memberikan manfaat sosial, seperti peningkatan pengetahuan, kesadaran, serta perubahan sikap dan perilaku terhadap isu yang diangkat dalam iklan (Salsabila & Rachmi, 2023).

Secara umum, iklan layanan masyarakat memiliki empat tujuan utama:

- 1. Memberikan Informasi (Informing)**

ILM bertujuan untuk menyampaikan informasi terkait program atau layanan yang bermanfaat bagi kepentingan sosial.

- 2. Mempersuasi (Persuading)**

ILM mengajak masyarakat untuk mengikuti atau mendukung suatu program yang disampaikan dalam iklan.

- 3. Mengingat (Reminding)**

ILM bertindak sebagai pengingat agar masyarakat tetap menjalankan program atau kebijakan tertentu dalam kehidupan sehari-hari.

- 4. Menambahkan Nilai (Adding Value)**

ILM memberikan nilai tambah pada pesan yang disampaikan agar menciptakan dampak positif dan mencapai tujuan sosial yang lebih luas.

Iklan layanan masyarakat memiliki peran penting dalam memberikan edukasi, meningkatkan kesadaran, serta mempromosikan perubahan perilaku positif dalam masyarakat. Dengan pendekatan yang informatif, persuasif, dan menarik, ILM dapat menjangkau audiens yang luas secara efektif. Oleh karena itu, desain ILM yang kreatif dan tepat sasaran sangat diperlukan agar pesan yang disampaikan dapat membangun kesadaran kolektif serta mendorong perubahan sosial yang diinginkan. Perkembangan media sosial, seperti Instagram, memungkinkan ILM menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien dalam menyebarkan pesan sosial. Gambar 2.6 membahas tentang iklan layanan masyarakat. Tidak seperti iklan komersial, ILM bersifat edukatif dan sosial, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu tertentu. Dalam konteks E-Radio, ILM diarahkan untuk mengajak mahasiswa menjadi pendengar aktif melalui konten yang informatif dan menghibur.



Gambar 2.6 Pengertian Iklan Layanan Masyarakat

2.2.8 Media Publikasi

Hasil karya dapat dipublikasikan melalui media sosial, media sosial adalah platform digital yang memungkinkan individu dan kelompok untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, serta

berkomunikasi secara online. Media sosial memungkinkan penggunaanya untuk membuat profil, mengirim pesan, serta berbagi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, dan video. Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi sumber berita, sarana memengaruhi opini publik, dan platform pemasaran yang efektif bagi individu maupun perusahaan. Menurut (Syahrizal, 2022), Instagram adalah platform jejaring sosial yang berfokus pada konten visual berupa foto dan video, memungkinkan penggunaanya untuk berbagi momen pribadi secara online. Instagram memiliki berbagai fitur, seperti **stories**, IGTV, reels, dan live, yang memungkinkan konten menjadi lebih dinamis dan interaktif. Dengan daya tarik visualnya, Instagram menjadi platform ideal bagi individu, merek, dan organisasi untuk mengekspresikan diri serta mempromosikan produk dan layanan. Strategi penyampaian pesan melalui media sosial diperkuat dengan teori tentang Instagram sebagai media publikasi, yang dijelaskan pada Gambar 2.7. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan melalui konten visual yang kreatif dan interaktif. Oleh karena itu, ILM dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik Instagram, mulai dari format vertikal, durasi singkat, hingga gaya bahasa yang akrab dengan generasi muda.



Gambar 2.7 Media Sosial Instagram

2.2.9 Pengertian Video

Video merupakan media audiovisual yang menggabungkan gambar bergerak dan suara untuk menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami. Menurut (Fujimori & Sukrendo, 2022), video digital merupakan media komunikasi visual yang efektif dalam membentuk persepsi dan memengaruhi emosi audiens, terutama ketika digunakan untuk menyampaikan pesan sosial melalui platform digital. Video mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan pemahaman terhadap suatu informasi, serta menyampaikan gagasan kompleks melalui kombinasi visual dan suara.

Di era digital saat ini, video semakin populer dan banyak digunakan dalam berbagai bidang, termasuk hiburan, pemasaran, edukasi, serta komunikasi sosial. Kemajuan teknologi telah mempermudah proses produksi, distribusi, dan akses terhadap video melalui berbagai platform online. Untuk mendukung kekuatan pesan, penggunaan video menjadi elemen penting, sebagaimana diuraikan dalam Gambar 2.8



Gambar 2.8 Pengertian Video

2.2.10 Teknik Pengambilan Video

Teknik pengambilan gambar sangat menentukan bagaimana suatu objek ditampilkan dan berpengaruh terhadap makna serta pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah video. Pemilihan sudut pengambilan gambar yang tepat dapat membuat visual lebih hidup dan menarik menurut (StudioBinder, 2024), pengambilan gambar mencakup berbagai teknik sudut dan komposisi seperti:

1. **Frog Eye**

Kamera ditempatkan sejajar dengan dasar objek sehingga objek tampak lebih besar dan dominan.

2. **Over Shoulder**

Kamera mengambil gambar dari belakang bahu subjek, biasanya digunakan untuk percakapan atau interaksi antar karakter.

3. **Low Angle**

Pengambilan gambar dari bawah objek untuk memberikan kesan lebih besar, kuat, atau berwibawa.

4. **High Angle**

Kamera ditempatkan di atas objek, memberikan kesan objek tampak lebih kecil atau lemah, sering digunakan untuk adegan dramatis.

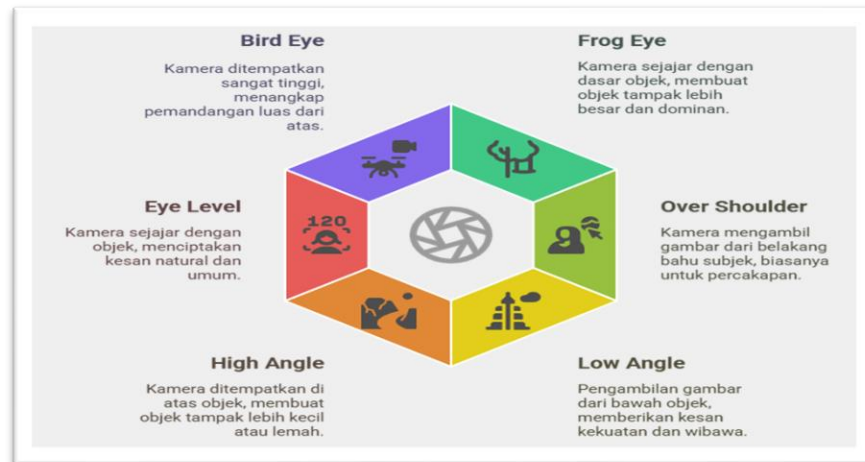
5. **Eye Level**

Kamera sejajar dengan objek, menciptakan kesan natural dan umum digunakan dalam fotografi serta videografi.

6. **Bird Eye**

Kamera ditempatkan sangat tinggi untuk menangkap pemandangan luas dari atas, menciptakan perspektif seperti pandangan burung terbang.

Dengan memahami dan menguasai teknik pengambilan gambar ini, seorang videografer dapat menghasilkan visual yang lebih efektif dalam menyampaikan pesan. Pemilihan teknik pengambilan gambar harus mempertimbangkan aspek estetika, psikologi visual, serta efek naratif yang ingin dicapai dalam video. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang sinematografi menjadi elemen penting dalam produksi konten digital, termasuk iklan layanan masyarakat di media sosial. Teknik pengambilan gambar seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.9 misalnya low angle, eye level, dan over shoulder juga digunakan dalam produksi ILM untuk membangun suasana yang sesuai dengan narasi.



Gambar 2.9 Teknik Pengambilan Video

2.2.11 Ukuran Gambar Video

Teknik pengambilan gambar juga berkaitan dengan ukuran objek dalam frame. Beberapa kategori ukuran gambar dalam videografi meliputi:

1. **Long Shot** Menampilkan keseluruhan objek dan latar belakang untuk memberikan konteks lokasi atau suasana.
2. **Full Shot** Memperlihatkan seluruh tubuh subjek, sering digunakan untuk adegan aksi.
3. **Medium Shot** Menampilkan subjek dari pinggang ke atas, cocok untuk percakapan.
4. **Close-Up Shot** Fokus pada wajah atau detail kecil untuk menangkap ekspresi atau emosi.
5. **Extreme Close-Up Shot** Menampilkan detail ekstrem dari bagian wajah atau objek tertentu, memberikan efek dramatis.

Pemilihan ukuran gambar yang tepat membantu dalam membangun cerita, menciptakan emosi, serta menampilkan fokus utama dalam video. Memahami berbagai jenis bidikan kamera memungkinkan pembuat film untuk berkomunikasi secara efektif dengan penonton, meningkatkan dampak emosional dan naratif dari setiap adegan (StudioBinder, 2024.). Hal ini dijelaskan dalam Gambar 2.10, di mana setiap ukuran long shot, medium shot, hingga close-up digunakan secara strategis untuk memperkuat alur cerita dalam ILM yang diproduksi.

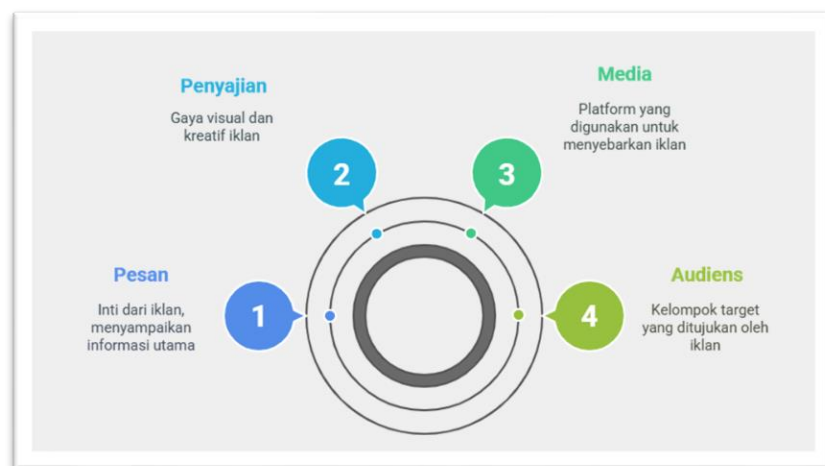


Gambar 2.10 Jenis-jenis Ukuran Gambar Video

2.2.12 Penulisan Naskah

Penulisan naskah merupakan tahapan penting dalam produksi audiovisual, termasuk iklan layanan masyarakat, yang berfungsi sebagai *blueprint* dalam menyampaikan pesan secara terstruktur dan menarik. Menurut (Nolan, 2024), struktur merupakan fondasi kreatif utama dalam penulisan skenario, karena dapat mendukung narasi yang kuat dan kohesif. Skenario yang baik memuat pengenalan, konflik, klimaks, dan resolusi yang disusun secara logis dan

komunikatif. Di era digital saat ini, penulisan naskah juga perlu mempertimbangkan durasi singkat, *call-to-action* yang jelas, serta daya tarik visual agar pesan tersampaikan efektif di platform seperti Instagram atau YouTube. sebagai penutup dari keseluruhan tahapan produksi, proses penulisan naskah yang baik menjadi kunci, seperti gambar 2.11 menunjukkan pentingnya struktur naskah, mulai dari pengenalan, konflik, hingga resolusi.



Gambar 2.11 Penulisan Naskah

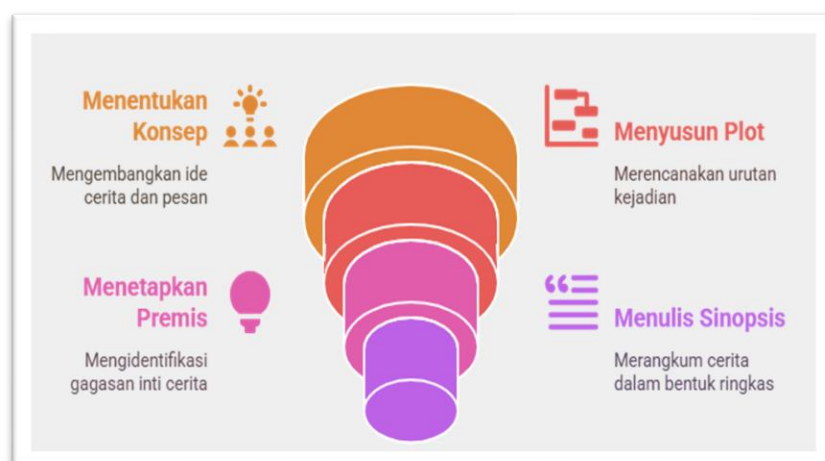
2.2.13 Tata Cara Penulisan Naskah

Dalam proses penulisan naskah, terdapat beberapa tahapan penting yang perlu dilakukan untuk menghasilkan cerita yang menarik dan terstruktur dengan baik. Tahapan-tahapan tersebut meliputi :

1. **Menentukan Konsep** Mengembangkan ide cerita, genre, dan pesan yang ingin disampaikan.
2. **Menyusun Plot dan Alur Cerita** Menentukan rangkaian kejadian dari pendahuluan, konflik, klimaks, hingga resolusi.

3. **Menetapkan Premis** Mengidentifikasi inti cerita atau gagasan utama yang akan menjadi dasar pengembangan narasi.
4. **Menulis Sinopsis** Merangkum cerita dalam bentuk ringkas untuk memberikan gambaran umum tentang alur, karakter, dan konflik utama.

Dengan struktur yang jelas, penulisan naskah dapat membantu menghasilkan karya audiovisual yang menarik, terorganisir, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Seperti yang dikemukakan oleh (Nolan, 2024.), “*Structure is the creative foundation*” dari sebuah skenario. Struktur yang solid memungkinkan eksplorasi kreatif dalam penulisan, mendukung narasi, dan memastikan cerita tetap kohesif dari awal hingga akhir. Gambar 2.12 menjelaskan tahapan dalam penulisan naskah, seperti menentukan konsep, menyusun plot, hingga menulis sinopsis yang ringkas namun kuat. Struktur naskah yang solid akan membantu menyampaikan pesan secara efektif dalam durasi yang terbatas.



Gambar 2.12 Tata Cara Penulisan Naskah