

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi dan multimedia, metode pemasaran yang efektif dan efisien juga mengalami perubahan. Harus diakui bahwa pemasaran dan promosi melalui digital menjadi alternatif pilihan yang sangat efektif. Media digital seperti video dan *infographic* telah menjadi pilihan yang banyak dipilih para pebisnis untuk memberikan informasi menarik seputar perusahaan mereka kepada masyarakat. Hal ini tentu saja bukan tanpa alasan mengingat perkembangan jejaring sosial dan komunikasi digital mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu upaya yang dapat dilakukan seorang pebisnis dalam memberikan informasi seputar perusahaannya yakni melalui metode pemasaran menggunakan video iklan.

Periklanan adalah strategi mengkomunikasikan informasi untuk mempromosikan, memikat, dan meyakinkan orang untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam bentuk peningkatan penjualan ide-ide, barang, jasa dan atau acara (Pertwi et al., 2019:1-11). Umumnya, pertimbangannya diwujudkan dalam bentuk uang yang diterima karena meningkatkan penjualan akibat dampak positif (persuasi untuk membeli pada pelanggan potensial) (Fitria & Farida, 2018:29-135). Dari kedua kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu badan usaha atau perseorangan untuk mempromosikan, memikat, dan meyakinkan orang untuk membeli produk atau jasa mereka sehingga meningkatkan nilai penjualan di badan usaha tersebut atau usaha perseorangan tersebut. Pada dasarnya, tujuan periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak, dalam hal ini tentunya adalah sikap-sikap konsumen. Munculnya iklan bertujuan untuk memperkenalkan produk maupun jasa pada konsumen sehingga konsumen terprovokasi/terpengaruh. Hal ini akan mendorong terjadinya perubahan perilaku konsumen menjadi seperti yang diinginkan oleh produsen. Selain itu, iklan sendiri

memiliki beberapa tujuan khusus diantaranya untuk membentuk kesadaran akan suatu produk atau merek baru; menginformasikan fitur dan keunggulan produk atau merek pada konsumen; membentuk persepsi tertentu akan produk atau merek; membentuk selera akan produk atau merek ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk atau merek yang diiklankan. Tujuan-tujuan tersebut pada dasarnya adalah upaya meningkatkan respon konsumen terhadap penawaran perusahaan yang pada akhirnya menghasilkan laba penjualan dalam jangka panjang (Bendixen, 1993:19).

Pada era sekarang iklan disajikan dalam berbagai bentuk mulai dari teks seperti di media koran, bentuk grafis digital yang bisa kita lihat di sosial kita sehari-hari hingga berbentuk video dengan berbagai tema dan cerita yang diangkat sesuai dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Video merupakan gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu (Ayuningtyas, 2011:7). Kata video berasal dari kata latin yang berarti "saya lihat" Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang mewakilkan gambar bergerak (Binanto, 2010:179). Sehingga dapat disimpulkan bahwa video adalah gabungan dari beberapa gambar yang digabung secara berurutan dalam kecepatan waktu tertentu yang menghasilkan gambar bergerak.

Dalam sebuah video terdapat audio visual yang merupakan unsur penting dalam sebuah video. Audio dalam kamus bahasa Indonesia artinya bersifat dapat didengar, sedangkan visual artinya dapat dilihat dengan mata, sedangkan audio visual bersifat dapat dilihat dan didengar. Dari uraian yang sudah dipaparkan bisa kita tarik kesimpulan bahwa media audio visual adalah teknologi atau alat pengantar pesan yang bersifat suara dan gambar (sesuatu yang dapat dipandang). Sedangkan dalam Djamarra (2006: 124), media audio visual adalah media yang mampu merangsang indra penglihatan dan indera pendengaran secara bersamaan, karena media ini mempunyai unsur suara dan unsur gambar.

PLN merupakan perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang ketenagalistrikan dan pembangkit. "Listrik untuk kehidupan yang lebih baik" merupakan motto utama dari PLN untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.

Melalui pembuatan video PLN Indonesia mengadakan sebuah kompetisi video kreatif, selama 5 tahun terakhir PLN selalu mengadakan lomba video kreatif dengan tema yang berbeda-beda di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 PLN mengangkat tema #SemuaMakinMudah dalam rangka memperkenalkan aplikasi terbaru PLN *Mobile* kepada masyarakat. Video tersebut merupakan video iklan layanan masyarakat yang dapat dengan mudah dipahami karena pesan yang disampaikan singkat, padat dan jelas. Walaupun durasi video singkat, namun tidak mengurangi informasi yang disampaikan bahkan menjadi lebih mudah diterima dan disebarluaskan di banyak *platform* media sosial sehingga lebih banyak lagi masyarakat yang melihat dan mendapat informasi dari video tersebut. Oleh karena itu penulis melalui *PLN Mobile Video Competition 2021* ikut berpartisipasi dalam pembuatan karya video iklan bertema #SemuaMakinMudah untuk mengenalkan aplikasi PLN *Mobile* kepada masyarakat luas. Kompetisi diadakan mulai tanggal 15 Februari – 7 Maret 2021 yang dilaksanakan secara online dan pengumuman pemenang diumumkan pada tanggal 11 Maret 2021 di akun Instagram milik PLN.

Penulis mengangkat konsep horor komedi dengan isi cerita yang ringan dan sederhana dengan harapan mudah diterima oleh masyarakat. Dalam video iklan PLN *Mobile* ini menceritakan tentang seorang pemuda yang sedang makan malam di sebuah warung makan yang kemudian tiba-tiba warung makan tersebut mengalami mati listrik, kemudian muncul sang pemilik warung yang memberitahu bahwa token listriknya habis. Datanglah seorang pemuda yang memberi tahu bahwa pembelian token bisa dilakukan menggunakan aplikasi PLN *Mobile* sehingga lampu dapat kembali nyala. Dengan mengangkat konsep tersebut penulis berhasil mendapatkan juara 1 pada kompetisi pembuatan video kreatif PLN *Mobile Video Competition 2021* yang diikuti oleh 100 lebih peserta dari segala penjuru.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses kreatif pembuatan iklan audio visual #SemuaMakinMudah Untuk PLN *Mobile video competition 2021* ?

1.3 Tujuan

1. Untuk mengetahui proses kreatif pembuatan iklan audio visual #SemuaMakinMudah PLN *Mobile video competition* 2021.
2. Membantu mengedukasi masyarakat mengenai aplikasi PLN *Mobile*.

1.4 Manfaat

Manfaat Akademis

1. Bagi peneliti dan *cittivas* akademik penelitian ini merupakan proses belajar yang lebih kritis dalam melakukan analisis mengenai pembuatan iklan audio visual serta berguna untuk menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi penunjang bagi peneliti dan *cittivas* akademik lainnya.

Manfaat Praktis

1. Dapat membantu PLN untuk mempromosikan dan memperkenalkan aplikasi PLN *Mobile* yang baru sehingga masyarakat mengenal aplikasi tersebut.
2. Pembuatan video audio visual ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk lebih mengetahui dan paham mengenai aplikasi PLN *Mobile*.