

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kereta api merupakan salah satu moda transportasi tertua di Indonesia yang telah digunakan sejak masa kolonial Belanda, terutama untuk mendukung mobilitas barang dan manusia antarkota. Dalam perkembangannya, kereta api menjadi bagian penting dari sistem transportasi publik nasional. Namun, pada periode tertentu, minat masyarakat terhadap transportasi kereta api sempat mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi oleh meningkatnya kepemilikan kendaraan pribadi, pembangunan infrastruktur jalan raya, serta munculnya moda transportasi lain yang dianggap lebih fleksibel dan praktis (Warpani, 2002).

Selain faktor fisik dan infrastruktur, penurunan minat tersebut juga berkaitan dengan persepsi dan citra layanan yang terbentuk di benak masyarakat. Miro (2012) menjelaskan bahwa pemilihan moda transportasi tidak hanya ditentukan oleh aspek fungsional, tetapi juga oleh persepsi pengguna terhadap kenyamanan, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan. Persepsi negatif seperti keterlambatan, kurangnya kenyamanan, dan pelayanan yang tidak konsisten masih melekat pada sebagian masyarakat, meskipun kualitas layanan kereta api telah mengalami peningkatan signifikan.

Permasalahan utama yang muncul bukan sekadar ketiadaan media promosi, melainkan adanya kesenjangan komunikasi antara kualitas layanan aktual dengan citra yang dipersepsikan oleh audiens. Menurut Belch dan Belch

(2018), komunikasi pemasaran yang tidak efektif dapat menyebabkan audiens tidak menyadari perubahan positif suatu layanan, sehingga persepsi, minat, dan perilaku penggunaan tidak mengalami perubahan yang signifikan. Dalam konteks ini, kereta api membutuhkan strategi komunikasi yang mampu membangun ulang persepsi dan memperkuat citra positif di benak masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa sebagai pengguna potensial.

Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan citra suatu layanan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan identitas merek secara konsisten kepada konsumen. Dalam layanan jasa transportasi, komunikasi pemasaran tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Oleh karena itu, iklan komersial menjadi media strategis untuk mengomunikasikan keunggulan layanan secara persuasif dan terarah.

Iklan komersial memiliki peran penting dalam pembentukan brand image, yaitu kumpulan persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek atau layanan. Keller (2013) menegaskan bahwa brand image yang kuat akan meningkatkan kepercayaan serta kecenderungan konsumen dalam memilih suatu layanan. Hal ini diperkuat oleh Aaker (1997) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat menjadi faktor pembeda utama dalam persaingan layanan jasa, termasuk transportasi publik. Dengan demikian, iklan

komersial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk membangun positioning layanan.

Media video dipandang efektif dalam menyampaikan pesan iklan jasa karena mampu mengombinasikan unsur visual, audio, dan narasi secara simultan. Arsyad (2011) menyebutkan bahwa media audiovisual memiliki keunggulan dalam meningkatkan pemahaman dan daya ingat audiens. Selain itu, pendekatan storytelling dalam iklan memungkinkan audiens merasakan pengalaman yang ditampilkan secara lebih emosional dan relatable (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019). Pendekatan ini relevan untuk layanan transportasi karena pengalaman perjalanan dapat divisualisasikan secara nyata melalui sudut pandang pengguna.

Kereta Api Pariaman Express sebagai salah satu layanan transportasi publik di wilayah Sumatera Barat memiliki karakteristik yang sesuai untuk dikomunikasikan melalui iklan komersial, seperti ketepatan waktu, kemudahan akses, serta kenyamanan perjalanan. Namun, keunggulan tersebut perlu dikemas dalam bentuk narasi visual yang mampu membangun pengalaman dan keterikatan emosional audiens. Oleh karena itu, perancangan iklan komersial berbasis video dipilih sebagai strategi komunikasi untuk membangun citra Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang modern, andal, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat masa kini.

Dalam perancangan iklan komersial ini, scriptwriter memegang peran strategis sebagai perancang naskah sekaligus pengarah konsep penyutradaraan iklan. Scriptwriter bertugas menerjemahkan strategi komunikasi dan nilai merek

ke dalam bentuk cerita, dialog, visual, dan alur dramatik yang terstruktur (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2019).

Naskah iklan berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses produksi sekaligus sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan positioning dan citra layanan. Selain itu, keterlibatan scriptwriter dalam aspek penyutradaraan diperlukan untuk memastikan keselarasan antara pesan verbal, visual, tone, dan gaya sinematik agar pesan iklan tersampaikan secara efektif (Arsyad, 2011). Dengan demikian, peran scriptwriter tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membangun citra dan daya tarik iklan komersial Pariaman Express.

1.2 Tujuan Project

Tujuan dari proyek ini adalah merancang dan memproduksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express sebagai media komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra (brand image) dan peningkatan minat audiens terhadap layanan transportasi kereta api. Proyek ini dirancang untuk mengomunikasikan keunggulan layanan Pariaman Express, khususnya dari aspek ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, dan kemudahan akses, melalui penyampaian pesan yang persuasif dan relevan dengan kebutuhan audiens sasaran.

Dalam perancangan pesan iklan, proyek ini menerapkan pendekatan semiotika sebagai dasar penyusunan konsep komunikasi. Pendekatan semiotika digunakan untuk mengkaji dan memanfaatkan tanda, simbol, serta makna yang

muncul melalui elemen visual dan audio, seperti penggambaran suasana perjalanan, ekspresi penumpang, dialog, properti pendukung, serta alur cerita.

Pemanfaatan tanda dan simbol tersebut diharapkan mampu membangun asosiasi positif dan memperkuat persepsi audiens terhadap citra Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang modern, andal, dan tepat waktu.

Selain memiliki tujuan akademis sebagai bentuk penerapan teori komunikasi dan periklanan dalam karya audiovisual, proyek ini juga berorientasi komersial dan praktis. Iklan yang dihasilkan dirancang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai promosi yang kuat serta konsisten dengan strategi branding layanan transportasi. Melalui strategi penyampaian pesan yang terstruktur dan berbasis pengalaman pengguna, iklan ini diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, dan niat audiens khususnya mahasiswa dan pengguna harian untuk memilih Kereta Api Pariaman Express sebagai moda transportasi utama. proyek iklan komersial ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat citra positif Kereta Api Pariaman Express di benak masyarakat serta mendukung upaya komunikasi pemasaran layanan kereta api yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik audiens masa kini.

1.3 Manfaat Project

Project perancangan dan produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

dalam Project ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang periklanan dan komunikasi pemasaran. Melalui project ini, mahasiswa dapat memahami penerapan strategi komunikasi pemasaran, perancangan pesan iklan komersial, serta pemanfaatan media audiovisual sebagai sarana pembentukan citra dan persepsi audiens. Selain itu, project ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik terkait penerapan pendekatan semiotika dalam perancangan iklan komersial berbasis video, khususnya pada konteks jasa transportasi publik.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, project ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak terkait, khususnya PT Kereta Api Indonesia (Persero) Divisi Regional Sumatera Barat, dalam mengembangkan iklan komersial yang lebih kreatif, persuasif, dan relevan dengan karakteristik audiens sasaran. Hasil project ini dapat dimanfaatkan sebagai contoh perancangan materi promosi audiovisual yang menekankan pengalaman pengguna, kemudahan layanan, serta keunggulan operasional Kereta Api Pariaman Express. Dengan strategi

penyampaian pesan yang tepat, iklan ini diharapkan mampu mendukung upaya peningkatan minat, kepercayaan, dan niat penggunaan layanan oleh masyarakat, terutama mahasiswa dan pengguna harian.

3. Manfaat Komunikatif dan Citra Merek

Project ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam aspek komunikasi dan pembentukan citra merek Kereta Api Pariaman Express. Melalui iklan komersial berbasis video, audiens diharapkan memperoleh gambaran yang positif dan konsisten mengenai ketepatan waktu, kenyamanan, serta keandalan layanan. Penyampaian pesan yang terstruktur dan berbasis pengalaman pengguna diharapkan dapat memperkuat persepsi positif audiens dan mendukung pembentukan citra Kereta Api Pariaman Express sebagai moda transportasi yang modern, profesional, dan dapat diandalkan.