

BAB II

KERANGKA TEORITIS

2.1 Iklan Komersial Sebagai Media Komunikasi

2.1.1 Pengertian Iklan Komersial

Iklan komersial merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang secara strategis untuk menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa kepada audiens sasaran dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk persepsi positif, serta mendorong minat dan keputusan penggunaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal mengenai ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam konteks komersial, iklan berfungsi sebagai sarana utama untuk memperkenalkan keunggulan produk atau jasa sekaligus membangun citra merek di benak audiens.

Sebagai media komunikasi pemasaran, iklan komersial tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya memengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui pendekatan persuasif. Pesan iklan dirancang secara terencana dengan memadukan unsur rasional dan emosional agar mampu menciptakan ketertarikan serta kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, iklan komersial memerlukan strategi komunikasi yang matang, mulai dari perumusan pesan, pemilihan konsep kreatif, hingga penggunaan elemen visual dan audio yang konsisten dengan identitas merek (Belch & Belch, 2018).

Dalam iklan komersial jasa transportasi, seperti Kereta Api Pariaman Express, iklan berperan untuk menonjolkan pengalaman penggunaan layanan, keunggulan kompetitif, serta nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Elemen kenyamanan, ketepatan waktu, kemudahan akses, dan kualitas pelayanan menjadi fokus utama dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

2.1.2 Konsep Penulisan Naskah (Script Writer)

Dalam perancangan iklan komersial jasa transportasi kereta api, scriptwriter memegang peranan strategis sebagai perancang pesan komunikasi yang akan diterjemahkan ke dalam bentuk visual dan audio. Scriptwriter bertugas menyusun naskah yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, relevan dengan kehidupan audiens, serta mampu membangun citra positif dan daya tarik komersial terhadap layanan yang diiklankan. Naskah iklan menjadi fondasi utama yang menghubungkan tujuan komunikasi dengan eksekusi visual, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif dan tidak terasa memaksa.

Pada naskah iklan “Tenang dalam Kereta: *On Time, Every Time*”, peran scriptwriter terlihat dalam pemilihan ide cerita, pengembangan karakter, penataan alur, dialog, serta penyisipan pesan utama melalui pendekatan *soft selling*. Cerita dibangun dari pengalaman keseharian tokoh utama yang merepresentasikan target audiens, yaitu mahasiswa dan masyarakat muda yang membutuhkan moda transportasi yang praktis, nyaman, dan tepat waktu. Dengan pendekatan tersebut, pesan komersial tidak disampaikan secara langsung, melainkan hadir melalui pengalaman dan aktivitas tokoh di dalam cerita.

Ide cerita dirancang agar dekat dengan realitas audiens, sehingga iklan terasa relevan dan mudah diterima. Penggunaan fenomena keseharian sebagai pemicu cerita berfungsi untuk menarik perhatian sejak awal, sekaligus menjadi jembatan dalam menyampaikan keunggulan layanan Kereta Api Pariaman Express. Pesan utama mengenai ketenangan perjalanan, ketepatan waktu, dan keandalan layanan diperkuat secara konsisten melalui setiap adegan, mulai dari proses pemesanan tiket, suasana stasiun, hingga perjalanan di dalam kereta.

Alur cerita disusun secara runtut dan sederhana agar mudah dipahami dalam durasi iklan yang terbatas. Setiap adegan memiliki fungsi naratif yang jelas dan saling terhubung, sehingga audiens dapat mengikuti perjalanan tokoh tanpa merasa terbebani oleh informasi yang berlebihan. Pendekatan ini membantu scriptwriter menampilkan pengalaman pengguna layanan kereta api secara natural, sekaligus menanamkan citra positif terhadap layanan yang diiklankan.

Dialog dan *voice over* dalam naskah dirancang dengan bahasa yang santai, komunikatif, dan sesuai dengan karakter audiens muda. *Voice over* digunakan untuk menyampaikan pengalaman personal tokoh utama, seperti kemudahan pemesanan tiket dan kenyamanan perjalanan, sehingga pesan iklan terasa lebih autentik. Penggunaan humor ringan berfungsi sebagai elemen hiburan sekaligus strategi *soft selling*, di mana fokus iklan tetap tertuju pada keunggulan layanan tanpa menghilangkan kesan ringan dan modern.

Integrasi pesan layanan dilakukan secara visual melalui aktivitas tokoh, seperti penggunaan aplikasi pemesanan tiket, proses masuk stasiun, serta suasana di dalam kereta. Informasi mengenai layanan tidak disampaikan secara verbal atau

informatif berlebihan, melainkan ditampilkan melalui pengalaman langsung tokoh utama. Pendekatan ini membantu membangun citra layanan yang profesional, praktis, dan dapat diandalkan.

Selain aspek rasional, scriptwriter juga menekankan unsur emosional dalam naskah. Visual perjalanan yang tenang, ekspresi tokoh yang nyaman, serta narasi yang menekankan kepastian waktu dan pelayanan ramah digunakan untuk membangun perasaan aman dan tenang selama perjalanan. Pendekatan emosional ini penting dalam iklan komersial jasa, karena mampu menciptakan kedekatan antara audiens dan merek, sehingga pesan lebih mudah diingat.

Penggunaan tagline “*On Time, Every Time*” dalam naskah iklan tidak hanya berfungsi sebagai penegasan pesan komersial, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan nilai historis penggunaan kereta api di Indonesia. Kereta api sejak masa awal perkembangannya dikenal sebagai moda transportasi yang merepresentasikan disiplin waktu dan keteraturan. Salah satu tokoh nasional yang dikenal aktif menggunakan kereta api sebagai sarana mobilitas sehari-hari adalah Mohammad Hatta. Pada masanya, keberangkatan kereta api bahkan dijadikan penanda waktu pagi bagi masyarakat karena konsistensinya terhadap jadwal.

Nilai tersebut kemudian diadaptasi ke dalam konteks kekinian melalui tagline “*On Time, Every Time*” sebagai representasi kesinambungan makna ketepatan waktu dari masa lalu hingga saat ini. Dalam naskah iklan, keterkaitan ini diperkuat melalui cuplikan visual singkat, seperti jam stasiun dan keberangkatan kereta yang tepat waktu, yang berfungsi sebagai latar simbolik tanpa mengubah alur utama cerita. Dengan demikian, tagline tidak hanya berperan

sebagai slogan promosi, tetapi juga sebagai penguat citra kereta api sebagai moda transportasi yang andal, konsisten, dan dapat dipercaya.

2.1.3 Teknik Penulisan Naskah

Penulisan naskah dalam iklan komersial tidak hanya berfungsi sebagai penyusun dialog dan narasi, tetapi juga sebagai perangkat strategis untuk mengarahkan alur visual dan membangun makna pesan secara persuasif. Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019), naskah iklan merupakan fondasi utama dalam produksi iklan audio-visual karena berperan menghubungkan tujuan komunikasi dengan eksekusi visual dan audio yang akan diterima audiens. Oleh karena itu, teknik penulisan naskah menjadi elemen penting dalam menciptakan iklan yang efektif dan berdaya tarik komersial.

Dalam iklan komersial jasa transportasi, penentuan fokus setiap adegan dilakukan untuk menampilkan pengalaman utama pengguna layanan secara selektif. Adegan disusun untuk menonjolkan aktivitas penumpang yang relevan dengan manfaat layanan, sementara adegan pendukung berfungsi memberikan konteks perjalanan secara menyeluruh. Belch dan Belch (2018) menjelaskan bahwa iklan jasa yang efektif perlu menampilkan pengalaman konsumen secara nyata agar audiens mampu membayangkan manfaat layanan yang ditawarkan. Melalui teknik ini, naskah membantu membangun persepsi layanan sebagai moda transportasi yang praktis, nyaman, dan dapat diandalkan.

Penyusunan naskah juga mempertimbangkan komposisi visual agar setiap adegan dapat diterjemahkan ke dalam tampilan audio-visual yang menarik dan

terarah. Penempatan subjek utama, seperti penumpang, petugas, maupun fasilitas layanan, dirancang untuk mendukung fokus visual dan keseimbangan gambar.

Menurut Arijon (1991), komposisi visual yang terencana mampu mengarahkan perhatian penonton pada elemen penting dalam sebuah adegan, sehingga pesan dapat tersampaikan tanpa harus dijelaskan secara verbal. Dalam konteks iklan komersial, teknik ini berperan dalam memperkuat citra layanan melalui visual yang rapi, profesional, dan meyakinkan.

Alur adegan dalam naskah disusun secara mengalir dan saling terhubung untuk menciptakan pergerakan visual cerita yang dinamis. Transisi antaradegan ditulis dengan jelas agar perjalanan yang ditampilkan terasa lancar dan terstruktur. Bordwell dan Thompson (2017) menyatakan bahwa kesinambungan visual dalam narasi audio-visual berfungsi menjaga pemahaman penonton sekaligus membangun kesan ritme yang nyaman. Dalam iklan komersial jasa transportasi, alur visual yang terstruktur mendukung pembentukan persepsi bahwa layanan yang ditawarkan memiliki sistem kerja yang tertata dan efisien.

Selain alur dan komposisi, penulisan naskah juga memperhatikan suasana dan pencahayaan sebagai unsur pembentuk emosi. Naskah dirancang untuk mendukung pencahayaan yang natural dan nyaman, seperti suasana pagi di stasiun atau cahaya lembut di dalam kereta, guna menciptakan kesan tenang dan menyenangkan. Menurut Zettl (2015), pencahayaan dalam media audio-visual memiliki fungsi psikologis yang kuat dalam membangun mood dan persepsi audiens terhadap suatu objek atau layanan. Dengan demikian, teknik penulisan

naskah turut berkontribusi dalam membangun citra positif layanan melalui suasana visual yang mendukung.

Melalui integrasi antara naskah, visual, dan audio, pesan komersial dapat disampaikan secara konsisten di setiap adegan. Nilai utama layanan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, dan kemudahan akses, disisipkan secara implisit melalui aktivitas tokoh dan alur cerita. Keller (2013) menegaskan bahwa pesan iklan yang terintegrasi secara konsisten akan lebih efektif dalam membentuk citra merek dan meningkatkan kepercayaan audiens. Dengan teknik penulisan naskah yang terencana dan berbasis teori tersebut, iklan komersial mampu berfungsi sebagai sarana komunikasi yang persuasif dan berorientasi pada pembentukan citra layanan.

2.2 Proses Pembuatan Iklan Komersial Pariaman Express

Proses pembuatan iklan komersial Pariaman Express dirancang melalui tahapan produksi audio-visual yang sistematis, meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan memiliki peran strategis dalam memastikan pesan komersial dapat tersampaikan secara persuasif melalui visual, narasi, dan pengalaman yang ditampilkan. Dalam konteks iklan komersial, proses produksi tidak hanya berfungsi sebagai tahapan teknis, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra layanan dan peningkatan daya tarik terhadap jasa transportasi kereta api Pariaman Express. Menurut Belch & Belch (2021), keberhasilan iklan komersial sangat ditentukan oleh keselarasan antara perencanaan pesan, eksekusi visual, dan penyusunan akhir materi iklan agar mampu memengaruhi persepsi dan minat audiens.

2.2.1 Pra-Produksi (Perencanaan)

Tahap pra-produksi merupakan fase awal yang menentukan arah komunikasi dalam iklan komersial. Pada tahap ini, seluruh konsep visual dan naratif dirancang untuk mendukung tujuan promosi jasa transportasi kereta api Pariaman Express sebagai layanan yang nyaman, tepat waktu, dan relevan dengan kebutuhan audiens.

1. Penentuan Tujuan Iklan

Tujuan iklan komersial Pariaman Express diarahkan untuk membangun citra positif layanan kereta api serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap penggunaan jasa transportasi tersebut. Iklan dirancang bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi untuk menciptakan persepsi bahwa kereta api merupakan pilihan transportasi yang efisien dan memberikan pengalaman perjalanan yang menyenangkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tujuan iklan komersial berfokus pada pembentukan sikap, minat, dan preferensi audiens terhadap suatu merek atau layanan.

2. Penentuan Audiens

Audiens dalam iklan komersial Pariaman Express difokuskan pada pengguna transportasi publik, khususnya mahasiswa dan masyarakat usia produktif yang memiliki mobilitas tinggi. Penentuan audiens ini memengaruhi gaya visual, tempo cerita, serta pendekatan narasi yang digunakan agar pesan iklan terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Menurut Shimp (2010), pemahaman karakteristik audiens merupakan dasar utama dalam perancangan iklan komersial yang efektif.

3. Pengembangan Konsep dan Naskah

Naskah iklan disusun dengan pendekatan storytelling dan soft selling, di mana pesan komersial disampaikan melalui pengalaman tokoh utama selama menggunakan layanan kereta api. Informasi mengenai fasilitas, akses, dan kemudahan layanan tidak disampaikan secara eksplisit, melainkan dihadirkan melalui alur cerita visual yang natural. Pendekatan ini bertujuan agar audiens dapat merasakan langsung manfaat layanan melalui representasi pengalaman perjalanan. Pendekatan naratif dalam iklan komersial dinilai mampu meningkatkan keterlibatan emosional audiens terhadap merek (Fill & Turnbull, 2019).

4. Pemilihan Talent dan Lokasi

Pemilihan talent mahasiswa dan lokasi nyata seperti kos serta stasiun kereta api dilakukan untuk memperkuat kesan autentik dan relevan. Kehadiran tokoh yang merepresentasikan audiens sasaran bertujuan untuk menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan daya persuasi iklan.

2.2.2 Produksi (Pengambilan Gambar)

Tahap produksi merupakan proses penerjemahan konsep dan naskah ke dalam bentuk visual. Dalam iklan komersial, pengambilan gambar tidak hanya menekankan aspek teknis, tetapi juga diarahkan untuk membangun kesan dan suasana yang mendukung pesan promosi.

1. Pengambilan Gambar

Pengambilan gambar dilakukan dengan mempertimbangkan sudut kamera dan pergerakan visual yang mampu menonjolkan kenyamanan, ketertiban,

dan kualitas layanan kereta api. Visual difokuskan pada aktivitas tokoh, suasana interior kereta, serta interaksi selama perjalanan untuk memperlihatkan pengalaman menggunakan layanan secara menyeluruh. Menurut Bordwell & Thompson (2017), pemilihan sudut pandang kamera berperan penting dalam membentuk persepsi audiens terhadap objek yang ditampilkan.

2. Pencahayaan dan Audio

Pencahayaan dirancang secara natural untuk menciptakan suasana yang hangat dan nyaman, sementara audio berupa musik latar dan suara ambient digunakan untuk memperkuat nuansa perjalanan yang tenang. Penggunaan audio yang selaras dengan visual membantu membangun pengalaman emosional audiens terhadap layanan yang ditampilkan.

2.2.3 Paska-Produksi (Pengeditan)

Pasca-produksi merupakan tahap penyempurnaan iklan komersial agar pesan tersampaikan secara efektif dan menarik. Pada tahap ini, seluruh elemen visual dan audio disusun untuk membentuk alur cerita yang ringkas, dinamis, dan mudah dipahami.

1. Editing Video

Editing merupakan tahapan pasca produksi yang berfungsi menyusun footage menjadi alur yang runtut dan menarik. Zettl (2014). Proses editing dilakukan dengan menyusun potongan gambar secara berurutan untuk menciptakan alur

cerita yang mengalir. Durasi iklan disesuaikan dengan karakteristik audiens agar pesan utama tetap tersampaikan tanpa kehilangan perhatian penonton. Menurut Wells, Moriarty, & Burnett (2018), struktur editing yang tepat membantu menjaga fokus audiens terhadap pesan inti iklan.

2. Penambahan Musik dan Voice Over

Musik latar yang berirama tenang serta voice over dengan gaya santai digunakan untuk memperkuat kesan humanis dalam iklan. Elemen audio ini berfungsi sebagai pendukung emosional yang memperjelas citra layanan tanpa bersifat instruktif.

3. Penambahan Grafis dan Teks

Grafis dan teks ditambahkan secara terbatas untuk memperjelas informasi penting, seperti nama layanan dan tagline, tanpa mengganggu alur visual. Penempatan grafis dilakukan sebagai penguat pesan komersial, bukan sebagai elemen utama narasi.

4. Render dan Output

Tahap akhir dilakukan dengan proses render sesuai standar kualitas media penayangan. Hasil akhir iklan diharapkan mampu merepresentasikan citra Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang profesional, nyaman, dan dapat diandalkan.

2.3 Teori Produksi Sebagai Penulis Naskah (Script Writer)

Penulisan naskah merupakan fondasi utama dalam produksi iklan komersial audiovisual karena berfungsi sebagai perancang pesan, alur visual, dan pengalaman audiens terhadap merek yang diiklankan. Dalam konteks iklan komersial, naskah tidak hanya berperan sebagai pedoman teknis produksi, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk membangun persepsi, citra, dan ketertarikan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Joseph V. Mascelli menyatakan bahwa naskah menjadi dasar visual dan naratif dalam produksi audiovisual karena menentukan bagaimana ide diterjemahkan ke dalam rangkaian gambar, sudut pandang kamera, serta ritme visual yang bermakna (Mascelli, 1998). Dalam iklan komersial berdurasi singkat, fungsi ini menjadi krusial karena setiap adegan harus memiliki nilai pesan yang jelas dan mendukung tujuan persuasif iklan.

Syd Field menjelaskan bahwa penulisan naskah merupakan proses penyusunan struktur cerita yang terorganisasi, mulai dari pengenalan, pengembangan, hingga penegasan pesan, guna membangun keterlibatan emosional audiens (Field, 2005). Meskipun teori ini banyak digunakan dalam film, prinsip strukturnya relevan dalam iklan komersial, terutama dalam menciptakan alur singkat yang mampu menarik perhatian, mempertahankan minat, dan mengarahkan audiens pada pesan utama iklan dalam waktu terbatas.

Herbert Zettl menegaskan bahwa naskah audiovisual tidak hanya berisi dialog, tetapi juga mencakup arahan visual, tempo, suasana, serta hubungan antara gambar dan suara untuk menciptakan komunikasi yang efektif secara estetis dan

psikologis (Zettl, 2014). Dalam iklan komersial, keterpaduan antara visual, audio, dan narasi menjadi elemen penting dalam membangun kesan profesional, modern, dan meyakinkan terhadap merek atau layanan yang ditampilkan.

Arief S. Sadiman menyatakan bahwa naskah dalam media audiovisual berfungsi sebagai alat penyampai pesan yang dirancang sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai, baik informatif maupun persuasif (Sadiman et al., 2010). Dalam iklan komersial, fungsi persuasif menjadi dominan, di mana naskah diarahkan untuk membentuk sikap dan minat audiens terhadap produk atau jasa melalui pendekatan pengalaman dan emosi, bukan sekadar penyampaian informasi.

Daryanto menambahkan bahwa naskah video merupakan bentuk perencanaan komunikasi yang sistematis agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara jelas dan tidak menimbulkan multitafsir di kalangan audiens sasaran (Daryanto, 2013). Dalam konteks iklan komersial, kejelasan pesan ini berkaitan langsung dengan citra merek, sehingga setiap elemen naskah harus dirancang konsisten dengan nilai dan positioning layanan yang diusung.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, penulisan naskah dalam produksi iklan komersial dapat dipahami sebagai proses perancangan komunikasi yang terintegrasi antara pesan, visual, dan emosi audiens. Script writer berperan sebagai perancang pengalaman visual dan naratif yang mengarahkan audiens untuk merasakan nilai utama layanan, seperti kenyamanan, ketepatan waktu, dan keandalan, melalui cerita yang dekat dengan realitas keseharian.

Dalam produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express, script writer tidak hanya menyusun dialog dan urutan adegan, tetapi juga mengarahkan ritme visual, suasana, dan transisi cerita agar membentuk kesan perjalanan yang tenang, praktis, dan terpercaya. Naskah menjadi penghubung antara konsep kreatif dan implementasi visual, sehingga pesan “On Time, Everytime” tidak disampaikan secara verbal semata, melainkan dibangun melalui pengalaman tokoh dan alur cerita yang ditampilkan secara konsisten. Dengan demikian, penulisan naskah berfungsi sebagai strategi komunikasi visual yang mendukung pembentukan citra layanan kereta api sebagai moda transportasi yang modern dan dapat diandalkan.

2.4 Relevansi pada Mata Kuliah

Perancangan dan produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express memiliki keterkaitan dengan beberapa mata kuliah dalam bidang produksi media audiovisual. Relevansi ini menunjukkan bahwa proyek tidak hanya berorientasi pada praktik kreatif, tetapi juga merupakan implementasi nyata dari kompetensi akademik yang diperoleh selama perkuliahan.

2.4.1 Produksi Program TV

Mata kuliah Produksi Program TV memiliki relevansi yang kuat dengan perancangan dan produksi iklan komersial berbasis audiovisual, khususnya dalam hal pengemasan pesan promosi melalui visual, audio, dan narasi yang terstruktur. Iklan komersial, meskipun berdurasi singkat, Millerson dan Owens (2012) juga menjelaskan bahwa koordinasi tim produksi menjadi aspek penting untuk

memastikan setiap proses pengambilan gambar berjalan sesuai dengan rundown yang telah direncanakan. menggunakan prinsip produksi yang sama dengan program televisi, seperti perencanaan konsep, penyusunan alur cerita, serta pengaturan ritme visual agar pesan dapat diterima secara efektif.

Tahapary menjelaskan perkembangan sinematografi digital telah membawa perubahan signifikan dalam produksi konten televisi dan film, termasuk iklan, karena teknologi digital memungkinkan proses produksi yang lebih fleksibel, efisien, dan kreatif dalam membangun pesan visual (Tahapary, 2019). Dalam konteks iklan komersial Kereta Api Pariaman Express, pemanfaatan sinematografi digital berperan dalam menampilkan pengalaman perjalanan yang nyaman dan modern sebagai representasi citra layanan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa iklan audiovisual yang efektif harus mampu menyentuh aspek emosional audiens melalui kombinasi visual, audio, dan narasi yang saling mendukung, sehingga pesan menjadi mudah diingat dan membentuk persepsi positif (Kotler & Keller, 2016). Prinsip ini sejalan dengan tujuan iklan komersial, yaitu membangun citra dan daya tarik layanan transportasi melalui pengalaman visual yang relatable dan persuasive, penerapan prinsip Produksi Program TV dalam proyek ini mendukung penciptaan iklan komersial yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membangun kesan emosional dan citra profesional terhadap layanan Kereta Api Pariaman Express

.

2.4.2 Produksi Studio

Mata kuliah Produksi Studio memiliki kontribusi penting dalam mendukung kualitas teknis dan estetika iklan komersial. Mata kuliah ini membekali mahasiswa dengan keterampilan pengoperasian kamera, pengaturan pencahayaan, penataan set, serta teknik pengambilan gambar yang berpengaruh langsung terhadap kualitas visual iklan.

Moriarty, Mitchell, dan Wells menjelaskan bahwa visual yang dirancang secara kuat dan tertata dengan baik berperan signifikan dalam membentuk persepsi audiens terhadap merek atau layanan yang diiklankan (Moriarty et al., 2019). Dalam iklan komersial, kualitas visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai penanda profesionalisme dan kredibilitas sebuah merek.

sinematografi yang tepat dalam periklanan multimedia dapat meningkatkan efektivitas pesan promosi karena visual yang berkualitas mampu memperkuat makna dan daya tarik iklan. Hal ini relevan dengan produksi iklan Kereta Api Pariaman Express, di mana penguasaan teknik produksi studio digunakan untuk menampilkan suasana perjalanan yang bersih, nyaman, dan tertata sebagai representasi layanan transportasi publik yang modern dan dapat diandalkan.

Oleh karena itu, mata kuliah Produksi Studio berperan sebagai landasan teknis dalam menciptakan visual iklan komersial yang konsisten dengan citra dan positioning layanan yang ingin dibangun.

2.4.3 Strategi Branding dan Merek

Strategi branding berbasis video dalam iklan komersial sangat bergantung pada perancangan pesan dan alur cerita yang disusun secara terencana melalui naskah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa branding merupakan proses membangun persepsi dan citra tertentu di benak audiens melalui penyampaian pesan yang konsisten dan bermakna, Fog, Budtz, dan Yakaboylu (2010) menambahkan bahwa storytelling dalam branding dapat menciptakan keterikatan emosional audiens, sehingga merek tidak hanya dipahami secara rasional tetapi juga dirasakan secara emosional. Dalam konteks iklan komersial layanan transportasi kereta api, peran script writer menjadi penting dalam merancang narasi yang mampu merepresentasikan nilai utama layanan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan keandalan, melalui dialog, alur cerita, serta situasi visual yang dekat dengan pengalaman keseharian pengguna.

Penceritaan visual yang efektif tidak hanya ditentukan oleh kekuatan gambar, tetapi juga oleh struktur cerita yang jelas dan berkesinambungan. Bordwell dan Thompson (2013) menyatakan bahwa kesinambungan adegan, ritme cerita, serta pengaturan sudut pandang visual berperan dalam membangun pemahaman dan keterlibatan audiens terhadap narasi yang disajikan. Oleh karena itu, dalam iklan komersial berbasis video, penyusunan naskah perlu mempertimbangkan alur visual, penempatan momen emosional, serta arah sinematografi agar identitas merek dapat tersampaikan secara persuasif dan konsisten.

Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang mampu mengombinasikan pesan rasional dan emosional secara seimbang. Dalam iklan komersial layanan transportasi, pesan rasional seperti kemudahan akses dan ketepatan jadwal dapat diintegrasikan dengan pendekatan emosional melalui representasi pengalaman perjalanan yang tenang dan relevan dengan kehidupan audiens. Dengan demikian, pembentukan branding tidak hanya dilakukan melalui penyampaian informasi, tetapi juga melalui pengalaman visual yang mampu membangun kedekatan dan kepercayaan audiens terhadap layanan yang diiklankan.

2.5 Working Schedule Produksi Iklan Komersial

Working schedule dalam proyek ini disusun sebagai panduan alur kerja produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express agar setiap tahapan produksi berjalan terencana, terarah, dan selaras dengan tujuan pembentukan citra layanan. Mengingat iklan komersial memiliki durasi singkat namun tuntutan pesan yang kuat, pengelolaan waktu dan tahapan kerja menjadi faktor penting dalam menjamin efektivitas penyampaian pesan dan kualitas visual iklan.

1. Tahap Pra-Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan pengambilan gambar yang dilakukan berdasarkan konsep dan naskah yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, seluruh adegan dalam iklan direkam sesuai dengan storyboard yang telah direncanakan sebelumnya. Proses produksi dilakukan di lokasi yang telah ditentukan dengan melibatkan talent serta tim produksi yang bertugas dalam proses pengambilan gambar.

Dalam tahap produksi, beberapa peralatan digunakan untuk mendukung proses perekaman gambar dan suara. Kamera digunakan sebagai alat utama untuk merekam seluruh adegan yang terdapat dalam iklan komersial. Kamera berfungsi untuk menangkap berbagai aktivitas tokoh utama serta suasana perjalanan menggunakan kereta Pariaman Express sehingga dapat divisualisasikan secara jelas dalam bentuk video.

Selain kamera, tripod digunakan sebagai penyangga kamera agar posisi kamera tetap stabil selama proses pengambilan gambar berlangsung. Penggunaan tripod sangat penting untuk menghasilkan gambar yang lebih stabil dan terlihat profesional. Mikrofon juga digunakan dalam proses produksi untuk merekam suara, baik berupa dialog tokoh maupun suara lingkungan yang mendukung suasana perjalanan dalam iklan.

Lampu pencahayaan digunakan untuk membantu mengatur intensitas cahaya selama proses pengambilan gambar agar objek yang direkam dapat terlihat dengan jelas. Pencahayaan yang baik akan membantu menghasilkan kualitas visual yang lebih baik serta menyesuaikan suasana yang ingin ditampilkan dalam iklan. Seluruh hasil rekaman selama proses produksi disimpan menggunakan kartu memori yang terpasang pada kamera sebagai media penyimpanan sementara.

2. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan pengambilan gambar yang dilakukan berdasarkan konsep dan naskah yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, seluruh adegan dalam iklan direkam sesuai dengan storyboard yang telah direncanakan sebelumnya. Proses produksi dilakukan di lokasi yang telah ditentukan dengan melibatkan talent serta tim produksi yang bertugas dalam proses pengambilan gambar.

Dalam tahap produksi, beberapa peralatan digunakan untuk mendukung proses perekaman gambar dan suara. Kamera digunakan sebagai alat utama untuk merekam seluruh adegan yang terdapat dalam iklan komersial. Kamera berfungsi untuk menangkap berbagai aktivitas tokoh utama serta suasana perjalanan menggunakan kereta Pariaman Express sehingga dapat divisualisasikan secara jelas dalam bentuk video.

Selain kamera, tripod digunakan sebagai penyangga kamera agar posisi kamera tetap stabil selama proses pengambilan gambar berlangsung. Penggunaan tripod sangat penting untuk menghasilkan gambar yang lebih stabil dan terlihat profesional. Mikrofon juga digunakan dalam proses produksi untuk merekam suara, baik berupa dialog tokoh maupun suara lingkungan yang mendukung suasana perjalanan dalam iklan.

Lampu pencahayaan digunakan untuk membantu mengatur intensitas cahaya selama proses pengambilan gambar agar objek yang direkam dapat terlihat dengan jelas. Pencahayaan yang baik akan membantu menghasilkan kualitas visual yang lebih baik serta menyesuaikan suasana yang ingin ditampilkan dalam iklan. Seluruh hasil rekaman

selama proses produksi disimpan menggunakan kartu memori yang terpasang pada kamera sebagai media penyimpanan sementara.

3. Tahap Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahap akhir dalam proses pembuatan iklan komersial Pariaman Express yang berfokus pada pengolahan dan penyuntingan hasil rekaman yang telah diperoleh pada tahap produksi. Pada tahap ini, seluruh footage yang telah direkam diseleksi dan disusun kembali sehingga membentuk alur cerita yang utuh sesuai dengan konsep iklan yang telah direncanakan sebelumnya.

Proses pasca-produksi dilakukan dengan menggunakan laptop atau komputer yang berfungsi sebagai perangkat utama dalam proses editing video. Perangkat ini digunakan untuk mengolah seluruh hasil rekaman mulai dari proses pemotongan video, penggabungan footage, penyesuaian warna, hingga penambahan efek visual yang mendukung tampilan iklan.

Dalam proses penyuntingan, software editing video digunakan untuk membantu editor menyusun video agar memiliki alur yang runtut dan menarik. Selain itu, headphone atau speaker audio digunakan untuk memastikan kualitas suara dalam video tetap jelas dan seimbang, terutama dalam proses pengaturan volume suara, musik latar, maupun voice over yang digunakan dalam iklan.

Seluruh file video, audio, serta proyek editing kemudian disimpan dalam perangkat penyimpanan data seperti hard disk eksternal untuk menjaga keamanan data serta memudahkan proses penyimpanan dan distribusi hasil akhir video iklan.

JUDUL IKLAN : “TENANG DALAM KERETA: ON TIME EVERY TIME”

SUTRADARA : ELSA KIRANA

SCRIPT WRITER : ELSA KIRANA

KAMERAMEN : NANDA WILIAM PERDANA

EDITOR : NANDA WILIAM PERDANA

Tabel 2.1 Working Schedule

NO	TAHAP	DETUGAS AKHIR	TARGET PERBULAN															
			NOVEMBER				DESEMBER				JANUARI							
			MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4	MINGGU 1	MINGGU 2	MINGGU 3	MINGGU 4				
1	PRA PRODUKSI	Pengembangan skenario																
2		Memilih sutradara	MEMILIH SUTRADARA															
3		Menyusun tim inti	PEMBAGIAN JOBDESK															
4		Melengkapi perijinan & lokasi																
5		Memesan logistic																

6		Membuat projec proposal	MEMBUAT PROJEC PROPOSAL																									
7		Membuat design	MEMBUAT DESIGN																									
8		Melengkapi properti & set																Meleng kapi properti & set										
9		Merancang wardrobe																	WARDROBE									
10		Merancangdesign produksi	MERANCANG DESIGN PRODUKSI																									
11	PRODUKSI	ulangkesiapan tim produksi																PERSIAPAN TIM PRODUKSI										
12		Mengamankan lokasi																	AMANKAN LOKASI									
13		<i>Menyiapkan logistic</i>																		IAPKAN LOGIST								
14		<i>Melakukan preview dilokasi</i>																			PREVIEW DILOKASI							
15	PASCA PRODUKSI	Final editing– synchronizing																						EDITING				

(Sumber : Olahan Penulis 2026)

2.6 Story Line

SCENE	JUDUL SCENE	VISUAL	AUDIO/DIALOG
1	OPENING (Waktu Dimulai)	Close-up jarum jam bergerak pelan. Salsa berjalan kearah jendela dan melihat kearah matahari yang sedang terbit Cut ke salsa yang sedang duduk sibuk di depan computer dengan lesu (wajah lesu) Cut ke atas meja saat salsa memainkan kameranya yang ada diatas meja,lalu Shot kearah foto masa kecil salsa yang terpajang di lemari kecil	“Setiap hari, waktu terus berjalan. Yang membedakan, bagaimana kita menjalaninya.”
2	PEMESANAN TIKET ACCES BY KAI	Salsa mengeluarkan ponsel dan memesan tiket kereta dan wajah sontak menjadi berubah karna kemudahan dalam memesan tiket (Jari Salsa membuka aplikasi KAI Access. Memilih jadwal, pembayaran cashless.Eboarding pass muncul di layar) Cut ke salsa yang mengambil tas dan melangkah untuk memulai aktivitasnya	“Ada perjalanan yang membuat waktu terasa berantakan. Ada juga yang membuat semuanya terasa terkendali.”
3	STASIUN PARIAMAN (Transisi Ritme)	Langkah kaki di lantai stasiun. Scan barcode pembelian tiket dilakukan oleh penjaga gate,lalu salsa tersenyum pada	

		security di stasiun dan berjalan menuju kursi tunggu. Cut ke kereta api datang dari arah yang berlawanan Kereta terlihat siap berangkat.dan salsa menuju kedalam kereta bersama penumpang yang lain dan duduk pada arah jendela	“Ketika ritmenya tepat,perjalanan pun dimulai dengan tenang.”
4	SINYAL KEBERANGKATAN	Footage kondektur meniupkan peluit sebagai sinyal kereta akan berangkat kepada masinis.(shoot diambil dari luar kereta)	Backsound: Suara peluit dan kereta
5	PENGHORMATAN STAFF	Footage staff Stasiun Pariaman memberikan penghormatan dari luar kereta kepada seluruh penumpang.(shoot diambil dari dalam kereta)	Ambient sound stasiun
6	DI DALAM KERETA (Waktu & Sejarah Menyatu)	Salsa duduk di dekat jendela sambil membuka laptop. Kereta melaju. Match cut sinematik: Rel modern → rel tempo dulu Jendela kereta kini → jendela kereta lama Visual kilas balik hitam putih/vintage:Kereta zaman dahulu, penumpang lama, peron klasik. Kembali ke visual modern: interior kereta bersih dan nyaman.	VO (reflektif): “Dari masa ke masa, kereta selalu menemani perjalanan. Menghubungkan jarak. Menjaga waktu.” VO (lanjutan): “Yang berubah adalah caranya. Yang tetap, adalah kepercayaannya.”
7	PERJALANAN (Waktu Melambat)	Montage pemandangan sawah, pantai, perbukitan. Petugas KAI melayani dengan ramah. Kondektur bertanya pada Salsa. Salsa menikmati perjalanan. Interior kereta tenang. Salsa duduk di dekat jendela, kepala perlahan miring	VO: “Ketika perjalanan terasa tenang, waktu tak lagi menjadi beban.”

		dan tertidur pulas. Cut detail: Wajah Salsa rileks, getaran halus kereta, suasana kabin nyaman.	
8	MENUJU KAMPUS	Kereta berhenti. Salsa masih tertidur. Staff KAI masuk frame dengan sopan. Salsa terbangun, tersenyum malu. Salsa berdiri, merapikan tas, turun dari kereta. Salsa berjalan keluar Stasiun Simpang Haru membawa ransel. FADE OUT (SUPER TEXT): on time every time	Staff KAI (pelan): “Mbak... Simpang Haru.” Salsa (refleks): “Hah kampus!” Salsa (on-cam): “Praktis banget. Turun kereta, langsung sampai di dekat kampus.”

(Sumber : Olahan Penulis 2026)

2.7 Tabel Estimasi Anggaran

Tabel 2.3 Tabel Estimasi Anggaran Pembuatan Iklan Komersial

<i>Item</i>	<i>Qty</i>	<i>Days / hire</i>	<i>Satuan</i>	<i>Estimation</i>
SonyA7III	1	1	350.000	350.000
Gimbal stabilizer DJI Ronin RS3	1	1	250.000	250.000
Lighting Godox Collapsible Latem Softbox	1	1	250.000	250.000
Lighting LED FILL LIGHT	1	1	150.000	150.000
Lensa Sony 35mm 1 4fe	1	1	150.000	150.000
Lensa Sony 50mm 1.4fe	1	1	50.000	50.000
Baterai Sony A7III	3	2	50.000	300.000
Memori card 128gb	1	1	200.000	200.000
Makan	5	2	20.000	200.000
tranportasi	4	1	25.000	100.000
			TOTAL	Sub Total Rp.2000.000

(Sumber : Olahan Penulis 2026)

2.8 Rundown Lapangan

JAM	KEGIATAN	DURASI	SCENE
08.45-09.25	Ambil back up footage stasiun atau take scene salsa turun dari pariaman menuju kampus yang dirasa kurang	45 menit	Back up footage stasiun padang dan ending untuk scene 8
09.25-11.08	Ambil footage di dalam kereta mulai dari fasilitas,situasi dan view diperjalanan	fleksibel	Back up scene 6 & 7 saat perjalanan pergi atau pulang menyesuaikan situasi dalam kereta
11.20-11.40	Brief dan istirahat	fleksibel	Standy bye alat dan prepare talent
11.40-12.00	Ambil footage fasilitas situasi serta pelayanan di stasiun pariaman	20 menit	Back up footage scene 3
12.00-12.20	Makan Siang	20 menit	jeda

12.00-12.10	take chek in dengan security	10 menit	Scene 3
12.10-12.20	take kondektor meniup pluitnya	10 menit	Scene 4 (settingan) dari shot luar kereta
12.20-12.30	take staff salam penghormatan saat kereta jalan (settingan)	10 menit	Scene 5 (settingan) dari shot luar kereta
12.30-14.39	istirahat,menyiapkan dokumentasi produksi untuk lampiran laporan dalam bentuk foto atau bts produksi (note:melengkapib eberapa scene yang kurang atau menambah footage)	fleksibel	Settingan scene 4&5
14.39	take kondektor di direct pluitnya	fleksibel	Take kondektor meniupkan pluitnya saat keberangkatan, action natural, kondektur masuk kameramen ikut masuk

15.00-15.10	take staff salam penghormatan saat kereta jalan	fleksibel	brief semua staff agar posisi dan arah pandangan melirik pada posisi kamera yang on dan memberikan salampenghormatan
15.00-15.10	Take scene dalam kereta action memainkan property kamera untuk menampilkan kesan enjoy dan nyaman	10 menit	untuk menambah footage
15.10-15.20	Take scene salsa membuka laptop dengan action sedang memainkan laptop	10 menit	scene 6
15.20-15.30	Take scene tutup laptop meletakan dalam ransel Lalu kondektur dating dan menghampiri talent untuk memastikan keadaan talent	10 menit	Scene 7 Dialog disertai gesture tangan dari kondektur dan gesture welcome dari talent sebagai isyarat adanya interaksi yang hangat

16.25	Take scene salsa ketiduran dengan posisi kepala miring dan menyender kesamping lalu di hampiri petugas satpam/polsuska untuk membangunkan salsa yang tertidur lelap	fleksibel	Scene 8 Adanya dialog singkat antara salsa dan petugas (polsuska/satpam)
16.35	Salsa turun kerta melewati gate stasiun padang	fleksibel	Menyesuaikan suasana stasiun simpang haru di sore hari

(Sumber : Olahan Penulis 2026)