

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kereta api sebagai moda transportasi publik memiliki nilai historis dan fungsional yang kuat dalam sistem transportasi nasional Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, peningkatan kualitas layanan kereta api tidak selalu diikuti oleh perubahan citra dan persepsi masyarakat. Warpani (2002) menjelaskan bahwa pergeseran preferensi transportasi dipengaruhi tidak hanya oleh aspek fisik dan infrastruktur, tetapi juga oleh bagaimana layanan tersebut dipersepsikan oleh pengguna. Dalam konteks ini, media komunikasi *visual* memiliki peran strategis dalam menjembatani kesenjangan antara kualitas layanan aktual dengan citra yang terbentuk di benak *audiens*.

Persepsi *audiens* terhadap layanan transportasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman visual dan representasi media. Miro (2012) menyatakan bahwa kenyamanan, ketepatan waktu, dan kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang membentuk penilaian pengguna terhadap moda transportasi. Namun, persepsi tersebut tidak selalu terbentuk dari pengalaman langsung, melainkan juga dari representasi *visual* yang dikomunikasikan melalui media promosi. Oleh karena itu, visualisasi yang tepat melalui iklan komersial menjadi elemen penting dalam membangun citra positif layanan transportasi.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa efektivitas pesan promosi sangat bergantung pada kemampuan *visual* dan audio dalam menyampaikan nilai merek secara konsisten.

Iklan komersial berbasis video memungkinkan penyampaian pesan dilakukan secara persuasif melalui kombinasi gambar, suara, ritme, dan emosi. Hal ini menempatkan peran kameramen dan editor video sebagai elemen kunci dalam proses produksi iklan, karena kualitas visual dan penyuntingan secara langsung memengaruhi daya tarik serta kredibilitas pesan yang disampaikan.

Media video memiliki keunggulan dalam membangun pengalaman audiens secara simultan melalui unsur visual dan audio. Arsyad (2011) menyatakan bahwa media audiovisual mampu meningkatkan pemahaman dan daya ingat audiens terhadap pesan yang disampaikan. Dalam iklan komersial jasa transportasi, visual perjalanan, ekspresi penumpang, suasana ruang kereta, serta alur pergerakan kamera dapat digunakan untuk merepresentasikan kenyamanan, ketepatan waktu, dan keandalan layanan. Oleh karena itu, perancangan visual tidak hanya bersifat estetis, tetapi juga strategis dalam membangun makna dan citra merek.

Pendekatan *storytelling visual* dalam iklan menuntut keterpaduan antara pengambilan gambar dan proses penyuntingan. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019) menjelaskan bahwa alur visual yang terstruktur dan konsisten akan membantu audiens memahami pesan merek secara emosional dan rasional. Dalam hal ini, kameramen berperan dalam menerjemahkan konsep naskah ke dalam komposisi gambar, sudut pandang kamera, serta pergerakan visual yang mendukung narasi, sedangkan editor video bertugas menyusun ritme cerita melalui pemilihan *shot*, transisi, dan pengaturan tempo agar pesan tersampaikan secara efektif.

Kereta Api Pariaman Express sebagai layanan transportasi publik di Sumatera Barat memiliki keunggulan yang dapat dikomunikasikan melalui pendekatan visual, seperti ketepatan waktu, kemudahan akses, dan kenyamanan perjalanan. Keunggulan tersebut perlu dikemas dalam *visual* yang mampu menghadirkan pengalaman perjalanan secara nyata dan relatable bagi audiens. Oleh karena itu, perancangan iklan komersial berbasis video dipilih sebagai strategi komunikasi yang menitikberatkan pada kekuatan *visual* dan penyuntingan untuk membangun citra Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang modern, andal, dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat masa kini.

Dengan demikian, keterlibatan kameramen dan editor video dalam produksi iklan komersial tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Perancangan visual dan penyuntingan video menjadi sarana utama dalam menerjemahkan nilai merek ke dalam pengalaman audiovisual yang utuh, sehingga mampu memperkuat *positioning* dan *brand image* Kereta Api Pariaman Express di benak *audiens* (Kotler & Keller, 2016; Keller, 2013).

1.2. Tujuan Project

Tujuan dari proyek ini adalah merancang dan memproduksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express dari sudut pandang perancangan *visual* dan penyuntingan video, sebagai media komunikasi pemasaran yang berfokus pada pembentukan citra (*brand image*) serta peningkatan minat *audiens* terhadap layanan transportasi kereta api. Melalui pengolahan visual dan audio yang terencana, iklan ini diarahkan untuk mengomunikasikan keunggulan layanan

Pariaman Express, khususnya dari aspek ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, dan kemudahan akses, secara persuasif dan relevan dengan kebutuhan *audiens* sasaran.

Dalam perancangan visual iklan, pendekatan semiotika diterapkan sebagai dasar pengolahan makna melalui elemen *visual* dan *audio*. Kameramen berperan dalam menerjemahkan tanda dan simbol ke dalam bentuk gambar bergerak, seperti penggambaran suasana perjalanan, ekspresi penumpang, pemilihan properti *visual*, sudut pandang kamera, serta kontinuitas adegan. Elemen-elemen tersebut dipilih dan direkam untuk membangun makna tertentu yang mendukung citra Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang modern, andal, dan tepat waktu.

Pada tahap penyuntingan video, tanda dan simbol yang telah direkam disusun kembali melalui pengaturan ritme, transisi, durasi *shot*, serta sinkronisasi *visual* dengan *audio* dan musik latar. Proses ini bertujuan untuk memperkuat alur cerita dan memastikan pesan iklan tersampaikan secara jelas, konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens. Melalui penyuntingan yang terstruktur, asosiasi positif terhadap layanan Pariaman Express diharapkan dapat terbentuk secara bertahap di benak penonton.

Selain memiliki tujuan akademis sebagai penerapan teori komunikasi, periklanan, dan semiotika dalam karya audio visual, proyek ini juga berorientasi komersial dan praktis. Dari sisi *visual* dan editing, iklan dirancang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memiliki nilai promosi yang kuat serta selaras dengan strategi branding layanan transportasi. Dengan menampilkan pengalaman

perjalanan yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, 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.

Melalui perancangan visual dan penyuntingan video yang terintegrasi, proyek iklan komersial ini diharapkan dapat berkontribusi dalam memperkuat citra positif Kereta Api Pariaman Express di benak masyarakat serta mendukung 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 memberikan manfaat yang relevan dari sudut pandang perancangan visual dan penyuntingan video, baik secara akademis, praktis, maupun komunikatif.

1. Manfaat Akademis

terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang periklanan, Secara akademis, *project* ini memberikan kontribusi komunikasi pemasaran, dan produksi audiovisual. Melalui keterlibatan kameramen dalam proses perancangan *visual* dan penyuntingan video, mahasiswa memperoleh pemahaman praktis mengenai penerjemahan strategi komunikasi pemasaran ke dalam bentuk *visual* yang terstruktur dan bermakna.

Project ini juga memberikan gambaran nyata mengenai penerapan pendekatan semiotika dalam produksi iklan komersial berbasis video, di mana makna dibangun melalui pemilihan komposisi gambar, sudut pandang kamera, *ritme editing*, serta hubungan antara *visual* dan *audio*. Dengan demikian, karya ini dapat menjadi referensi akademis terkait peran *visual* dan penyuntingan dalam membentuk persepsi dan citra layanan 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 pengembangan iklan komersial berbasis video yang lebih kreatif dan relevan dengan karakteristik *audiens* sasaran. Dari sisi kameramen dan *editor*, hasil *project* ini menunjukkan bagaimana pengalaman pengguna, kemudahan layanan, serta keunggulan operasional Kereta Api Pariaman Express dapat dikomunikasikan melalui *visual* yang realistis dan penyuntingan yang terarah.

Menekankan Perancangan *visual* dan penyuntingan video yang kesinambungan adegan, ritme cerita, serta kenyamanan *visual* diharapkan dapat menjadi acuan dalam produksi materi promosi *audio visual* yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif. Dengan pengemasan *visual* yang tepat, iklan ini berpotensi mendukung peningkatan minat, kepercayaan, dan niat penggunaan layanan oleh masyarakat, terutama mahasiswa dan pengguna harian

3. Manfaat Komunikatif dan Pembentukan Citra Merek

Dalam aspek komunikasi dan pembentukan citra merek, *project* ini memberikan manfaat melalui penyajian *visual* dan *audio* yang konsisten dalam merepresentasikan nilai utama layanan Kereta Api Pariaman Express. Melalui pengambilan gambar yang terencana dan proses penyuntingan yang terstruktur, audiens diharapkan memperoleh gambaran positif mengenai ketepatan waktu, kenyamanan, dan keandalan layanan.

Pendekatan visual berbasis pengalaman pengguna memungkinkan pesan iklan tidak hanya dipahami secara rasional, tetapi juga dirasakan secara emosional. Dengan demikian, peran kameramen dan *editor* menjadi strategis dalam mendukung pembentukan citra Kereta Api Pariaman Express sebagai moda transportasi yang *modern*, profesional, dan dapat diandalkan di benak masyarakat.