

BAB II

KERANGKA TEORISTIS

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 Pengambilan Gambar Kameramen

Dalam perancangan iklan komersial transportasi kereta api, kameramen berperan sebagai penanggung jawab *visual* yang menerjemahkan naskah dan konsep komunikasi ke dalam bentuk gambar bergerak yang persuasif. Peran kameramen tidak terbatas pada aktivitas teknis pengambilan gambar, tetapi juga mencakup perancangan *visual* yang mendukung penyampaian pesan dan pembentukan citra layanan. Melalui pemilihan jenis *shot*, sudut kamera, pencahayaan, komposisi, serta pergerakan kamera, kameramen menentukan bagaimana cerita dan nilai merek disampaikan kepada *audiens*.

Pada iklan komersial “Tenang dalam Kereta: *On Time, Every Time*”, pengambilan gambar diarahkan untuk menciptakan visual yang stabil, nyaman, dan sinematik. Pendekatan ini disesuaikan dengan tujuan iklan, yaitu membangun citra Kereta Api Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang tepat waktu, andal, serta mampu memberikan rasa aman dan nyaman bagi penumpang dalam perjalanan sehari-hari.

Sebelum proses pengambilan gambar, kameramen mempelajari naskah secara menyeluruh untuk memahami alur cerita, pesan utama, serta suasana yang ingin dibangun. Pemahaman ini menjadi dasar dalam menentukan kebutuhan *visual* setiap adegan, termasuk objek yang perlu ditonjolkan dan jenis shot yang digunakan. Pada *scene 8 (hook scene)* menampilkan tokoh yang tertidur dengan nyaman di dalam kereta api, direkam menggunakan *angle shot close-up* dan detail *shot* pada ekspresi wajah tokoh. Pengambilan gambar ini bertujuan menarik perhatian audiens sejak awal sekaligus menggambarkan suasana perjalanan yang tenang, sebelum alur cerita berlanjut pada aktivitas perjalanan kereta api sebagai inti pesan iklan.

Alur *visual* disusun secara runtut mengikuti perjalanan tokoh, mulai dari suasana kos, proses pemesanan tiket, aktivitas di stasiun, hingga perjalanan di dalam kereta dan tiba di tujuan. Pengambilan gambar dirancang agar setiap adegan saling terhubung dan mudah dipahami dalam durasi iklan yang singkat. Transisi antar adegan dibuat sederhana dan halus sehingga cerita terasa mengalir tanpa terkesan terputus.

Dalam pemilihan jenis *shot* dan komposisi gambar, kameramen menyesuaikan kebutuhan narasi *visual*. *Close-up* digunakan untuk menampilkan detail dan ekspresi tokoh, termasuk pada adegan ketiduran di dalam kereta, *medium shot* untuk memperlihatkan aktivitas karakter selama perjalanan, serta *wide shot* untuk menggambarkan suasana stasiun dan interior kereta. Komposisi gambar diatur seimbang dan rapi agar *visual* tetap nyaman dilihat serta tidak mengganggu fokus *audiens* terhadap pesan iklan.

Sudut kamera sebagian besar menggunakan *eye level* untuk menciptakan kesan realistis dan dekat dengan pengalaman pengguna. Gerak kamera dibuat sederhana dan stabil, seperti *panning* lembut atau mengikuti pergerakan tokoh, guna mendukung kesan perjalanan yang tenang dan tidak tergesa-gesa. Pendekatan ini dipilih agar *audiens* dapat merasakan pengalaman perjalanan secara *natural* dan *relatable*.

Aspek pencahayaan dan warna juga menjadi perhatian utama dalam pengambilan gambar. Pencahayaan lembut diterapkan pada adegan di dalam ruangan dan interior kereta, khususnya pada *hook scene* ketiduran, untuk memperkuat kesan nyaman dan aman. Warna gambar dijaga konsisten dengan *tone* iklan yang *modern* dan hangat sehingga mendukung citra layanan kereta api yang *profesional* dan menyenangkan.

Layanan dan fasilitas kereta api ditampilkan secara natural melalui aktivitas tokoh, seperti pemesanan tiket melalui aplikasi, penggunaan *e-boarding pass*, serta proses melewati *gate* otomatis. Pendekatan ini bertujuan menyampaikan informasi layanan secara halus (*soft selling*) tanpa terkesan sebagai promosi yang berlebihan. Pada *hook scene* ketiduran di dalam kereta, pengambilan gambar diatur agar momen tersebut mudah dipahami sebagai simbol kenyamanan perjalanan, tanpa unsur dramatis berlebihan. Penentuan sudut kamera, jarak pengambilan gambar, serta *timing visual* disesuaikan agar adegan tersebut mendukung alur cerita dan memperkuat pesan utama iklan.

Secara keseluruhan, kameramen menjaga konsistensi *visual* dari segi pencahayaan, warna, dan gaya pengambilan gambar sepanjang proses produksi.

Konsistensi ini penting untuk menciptakan kesatuan visual yang utuh serta memperkuat tagline “*On Time, Every Time*”, sehingga pesan iklan lebih mudah diingat dan membentuk persepsi positif *audiens* terhadap Kereta Api Pariaman Express.

2.1.3. Penerapan Teknik Sinematografi pada Iklan

Dalam iklan komersial berbasis video, teknik sinematografi berperan penting sebagai sarana pembentuk makna *visual* dan citra merek. Sinematografi tidak hanya berfungsi sebagai aspek teknis pengambilan gambar, tetapi juga sebagai strategi komunikasi *visual* untuk menyampaikan nilai, keunggulan, dan pengalaman layanan kepada *audiens*. Bordwell dan Thompson (2013) menyatakan bahwa sinematografi merupakan elemen utama dalam membangun narasi visual melalui pengaturan sudut kamera, komposisi gambar, pencahayaan, serta pergerakan kamera yang terencana.

Pada iklan komersial Kereta Api Pariaman Express, penerapan teknik sinematografi diarahkan untuk mendukung tujuan pembentukan citra layanan sebagai moda transportasi yang tepat waktu, nyaman, dan andal. Oleh karena itu, setiap keputusan *visual* yang diambil oleh kameramen harus selaras dengan pesan dan positioning merek yang ingin ditanamkan di benak *audiens*.

Pemilihan sudut dan ukuran gambar digunakan untuk membangun kedekatan emosional antara penonton dan tokoh utama. Penggunaan sudut *eye level* mendominasi pengambilan gambar agar *audiens* merasa berada dalam posisi yang setara dengan karakter, sehingga pengalaman perjalanan terasa realistis dan

mudah diidentifikasi. *Angle shot Close-up* dimanfaatkan untuk menampilkan ekspresi tenang dan puas penumpang sebagai representasi kenyamanan layanan, sementara *medium* dan *wide shot* digunakan untuk memperlihatkan suasana stasiun, interior kereta, serta lanskap perjalanan. Menurut Zettl (2014), variasi ukuran gambar yang tepat dapat membantu audiens memahami hubungan emosional antara subjek, ruang, dan pesan yang disampaikan. Komposisi gambar juga menjadi aspek penting dalam mendukung pesan iklan. Prinsip keseimbangan *visual* dan *rule of thirds* diterapkan untuk menjaga fokus penonton pada elemen utama, seperti aktivitas penumpang, fasilitas kereta, dan interaksi dengan layanan digital. Komposisi yang tertata dengan baik berfungsi memperkuat kesan rapi, profesional, dan terorganisir, yang selaras dengan citra transportasi publik modern. Mascelli (1998) menjelaskan bahwa komposisi yang stabil dan terencana mampu menciptakan rasa nyaman secara *visual*, yang secara tidak langsung memengaruhi persepsi audiens terhadap kualitas layanan.

Pergerakan kamera dalam iklan ini dirancang sederhana dan terkendali. Gerakan seperti *panning* ringan atau mengikuti langkah tokoh digunakan untuk mendukung alur cerita tanpa menimbulkan kesan tergesa-gesa. Kamera yang stabil dipilih untuk mencerminkan ketenangan perjalanan dan kepastian waktu layanan. Pendekatan ini sejalan dengan pendapat Bordwell dan Thompson (2013) bahwa pergerakan kamera yang terlalu agresif dapat mengalihkan perhatian audiens dari makna cerita yang ingin disampaikan.

Pencahayaan digunakan untuk membangun suasana yang hangat dan nyaman, baik di dalam ruangan maupun di dalam kereta. Cahaya natural dan

lembut diprioritaskan agar *visual* terlihat bersih dan realistis, sehingga memperkuat kesan aman dan menyenangkan selama perjalanan. Konsistensi warna dan *tone visual* dijaga agar keseluruhan iklan memiliki identitas visual yang seragam. Menurut Zettl (2014), pencahayaan yang tepat tidak hanya berfungsi memperjelas objek, tetapi juga membentuk emosi dan *atmosfer visual* yang dirasakan penonton. Melalui penerapan teknik sinematografi yang terencana, iklan komersial Kereta Api Pariaman Express tidak hanya menyampaikan informasi layanan secara rasional, tetapi juga membangun pengalaman *visual* yang mendukung pembentukan citra merek.

Dengan demikian, sinematografi berfungsi sebagai jembatan antara strategi komunikasi pemasaran dan persepsi audiens, di mana visual menjadi alat utama dalam menanamkan kesan ketepatan waktu, kenyamanan, dan keandalan layanan kereta api.

2.2. Proses Pembuatan Iklan Pariaman Express

Proses pembuatan iklan layanan transportasi untuk PT KAI Divisi II Regional Sumbar dapat dibagi menjadi beberapa tahapan penting: pra- produksi, produksi, dan pasca-produksi. Setiap tahapan ini memerlukan perencanaan yang matang untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan efektif dalam menyampaikan pesan kepada *audiens* yang tepat.

2.1.1 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.

2.1.2 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.

2.1.3 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 Kameramen

Dalam produksi iklan komersial berbasis video, kameramen memiliki peran penting sebagai pihak yang bertanggung jawab terhadap kualitas *visual* dan penyampaian pesan secara sinematik. Kameramen tidak hanya bertugas merekam gambar, tetapi juga menerjemahkan konsep, naskah, dan strategi komunikasi ke

dalam bentuk visual yang mampu membangun makna, suasana, serta citra layanan yang diiklankan.

Video sebagai media audiovisual memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan melalui kombinasi gambar bergerak dan suara secara simultan. Menurut Arsyad (2011), media video memiliki keunggulan dalam menghadirkan pesan secara konkret dan mudah dipahami karena melibatkan unsur *visual* dan *audio* secara bersamaan. Dalam konteks iklan komersial, keunggulan ini dimanfaatkan untuk menampilkan pengalaman, emosi, dan nilai suatu layanan secara lebih persuasif. Oleh karena itu, kameramen perlu memahami karakter media video agar *visual* yang dihasilkan tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan bermakna bagi audiens.

Tahap shooting atau pengambilan gambar merupakan inti dari proses produksi yang menjadi tanggung jawab utama kameramen. Shooting tidak sekadar aktivitas teknis merekam adegan, melainkan proses kreatif yang membutuhkan perencanaan, pemahaman naskah, serta penguasaan teknik pengambilan gambar. Pemilihan sudut kamera, ukuran gambar, komposisi, dan pergerakan kamera akan memengaruhi cara audiens memahami cerita dan pesan iklan. Bordwell dan Thompson (2013) menjelaskan bahwa setiap keputusan *visual* dalam pengambilan gambar memiliki peran dalam membangun narasi dan mengarahkan perhatian penonton.

Dalam praktik iklan komersial, teknik pengambilan gambar umumnya diklasifikasikan berdasarkan ukuran gambar (*shot size*) dan sudut pengambilan gambar (*camera angle*). Ukuran gambar seperti close-up, medium shot, dan wide

shot digunakan sesuai kebutuhan adegan, baik untuk menonjolkan ekspresi, aktivitas tokoh, maupun suasana lingkungan. Sementara itu, sudut kamera seperti *eye level*, *high angle*, atau *low angle* digunakan untuk membangun kesan tertentu yang mendukung pesan iklan. Kameramen perlu memilih teknik tersebut secara tepat agar *visual* yang dihasilkan tetap nyaman ditonton dan selaras dengan konsep komunikasi iklan.

Sinematografi menjadi landasan teoritis utama bagi kameramen dalam menciptakan visual iklan yang berkualitas. Sinematografi dapat dipahami sebagai seni dan teknik menangkap gambar bergerak untuk mendukung penyampaian cerita secara visual. Mascelli (1998) menyatakan bahwa sinematografi mencakup pengaturan komposisi, pencahayaan, penggunaan lensa, serta pergerakan kamera yang bertujuan membangun suasana dan emosi tertentu. Dalam iklan komersial, sinematografi berfungsi untuk memperkuat citra layanan dan menciptakan kesan profesional, *modern*, serta meyakinkan.

Selain aspek teknis, kameramen juga perlu memahami hubungan antara visual dan pesan komunikasi. *Visual* yang dihasilkan harus mampu mendukung strategi soft selling yang umum digunakan dalam iklan jasa, termasuk transportasi publik. Melalui visual yang natural, stabil, dan realistis, audiens diajak merasakan pengalaman penggunaan layanan tanpa merasa digurui atau dipaksa. Hal ini sejalan dengan pendapat Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019) yang menyatakan bahwa iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun pengalaman dan keterlibatan emosional audiens.

Dengan demikian, teori produksi sebagai kameramen dalam iklan komersial tidak hanya berkaitan dengan pemahaman alat dan teknik pengambilan gambar, tetapi juga mencakup kemampuan menerjemahkan konsep komunikasi ke dalam visual yang bermakna. Penguasaan teori video, shooting, dan sinematografi menjadi bekal penting bagi kameramen agar hasil visual iklan mampu mendukung pembentukan citra positif dan menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens sasaran.

2.4. Relevansi pada Mata Kuliah

2.4.1. Produksi Program TV

Mata kuliah Produksi Program TV memiliki relevansi yang kuat dengan perancangan dan produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express, khususnya dalam aspek visualisasi pesan melalui media *audio visual*. Dalam produksi program televisi, sinematografi berperan penting dalam membangun alur *visual*, suasana, dan daya tarik tayangan agar pesan dapat diterima audiens secara efektif.

Tahapary (2017) menjelaskan bahwa perkembangan sinematografi digital memberikan keleluasaan bagi kru produksi dalam mengatur komposisi gambar, pencahayaan, serta warna visual untuk mendukung penyampaian pesan. Fleksibilitas ini memungkinkan kameramen untuk menyesuaikan gaya pengambilan gambar dengan karakter iklan komersial yang menekankan kenyamanan, ketepatan waktu, dan pengalaman perjalanan.

Dalam konteks produksi iklan, kameramen menerapkan prinsip-prinsip yang dipelajari dalam mata kuliah Produksi Program TV melalui perencanaan *visual* yang terstruktur, pemilihan sudut kamera yang tepat, serta pengaturan ritme gambar agar cerita dapat tersampaikan secara ringkas namun tetap menarik. Pemahaman terhadap teknik pengambilan gambar dan alur *visual* membantu kameramen memastikan setiap adegan mendukung pesan utama iklan tanpa menimbulkan kebingungan bagi penonton.

Dengan demikian, proyek iklan komersial ini menjadi bentuk penerapan nyata kompetensi Produksi Program TV, khususnya dalam menerjemahkan konsep komunikasi ke dalam visual yang informatif, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik tayangan komersial.

2.4.2. Produksi Studio

Mata kuliah Produksi Studio membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis dan kreatif yang berkaitan langsung dengan tugas kameramen dalam produksi iklan komersial. Kompetensi yang dipelajari meliputi penggunaan kamera, pengaturan pencahayaan, pemilihan lensa, pengaturan set, serta pengendalian kualitas gambar selama proses pengambilan gambar berlangsung.

Dalam produksi iklan Kereta Api Pariaman Express, peran kameramen sangat bergantung pada penguasaan teknik produksi studio untuk menghasilkan visual yang bersih, stabil, dan profesional. Moriarty, Mitchell, dan Wells (2019) menyatakan bahwa kualitas visual dalam iklan sangat memengaruhi persepsi audiens terhadap kredibilitas dan kualitas layanan yang ditampilkan. Oleh karena itu, pengaturan pencahayaan yang tepat dan komposisi gambar yang rapi menjadi

aspek penting dalam menampilkan citra layanan transportasi yang modern dan dapat diandalkan.

Penelitian Purnawati (2013) juga menegaskan bahwa penerapan teknik sinematografi yang baik dalam produksi iklan mampu meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas penyampaian pesan promosi. Hal ini sejalan dengan praktik produksi studio yang diterapkan dalam proyek ini, di mana kameramen bertanggung jawab menjaga konsistensi visual agar setiap adegan mendukung citra positif layanan kereta api.

Dengan demikian, proyek iklan komersial ini relevan dengan mata kuliah Produksi Studio karena mengintegrasikan keterampilan teknis dan estetika visual ke dalam produksi nyata yang berorientasi pada kebutuhan industri dan komunikasi pemasaran.

2.4.3. Strategi Brand dan Merek

Dalam iklan komersial berbasis video, pembentukan branding tidak hanya ditentukan oleh pesan verbal, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut diwujudkan secara visual. Kameramen memiliki peran strategis dalam membangun citra dan identitas layanan melalui pengelolaan unsur visual seperti sudut kamera, komposisi gambar, pencahayaan, serta pergerakan kamera.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa branding merupakan proses membangun persepsi dan asosiasi tertentu di benak *audiens* melalui pengalaman yang konsisten. Dalam konteks iklan transportasi, pengalaman tersebut banyak dibentuk melalui *visual* yang ditampilkan. Oleh karena itu, kameramen berperan

menerjemahkan nilai layanan, seperti ketepatan waktu, kenyamanan, dan keandalan, ke dalam *visual* yang stabil, rapi, dan mudah dipahami.

Penerapan teknik sinematografi yang terarah, seperti penggunaan sudut *eye level* untuk kesan realistis, close-up pada detail penting, serta komposisi seimbang, membantu memperkuat identitas *visual* iklan. Bordwell dan Thompson (2013) menyatakan bahwa *visual* yang disusun secara terencana dapat mengarahkan perhatian audiens dan membangun keterlibatan emosional secara halus tanpa perlu penjelasan verbal yang berlebihan.

Selain itu, konsistensi *visual* menjadi aspek penting dalam strategi branding berbasis video. Kameramen bertanggung jawab menjaga keseragaman tone warna, pencahayaan, dan gaya pengambilan gambar agar keseluruhan iklan terasa utuh. Belch dan Belch (2018) menegaskan bahwa konsistensi *visual* dalam iklan dapat memperkuat daya ingat audiens serta membangun asosiasi positif terhadap merek atau layanan.

Dengan demikian, peran kameramen dalam iklan komersial tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis. Melalui pengelolaan *visual* yang terencana dan konsisten, kameramen berkontribusi langsung dalam membangun branding *visual* Kereta Api Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang modern, nyaman, dan dapat diandalkan.

2.5. Working Schedule

proyek perancangan dan produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express, alur kerja kameramen disusun mengikuti tiga tahapan utama produksi, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pembagian tahapan ini bertujuan untuk memastikan proses pengambilan gambar berjalan terencana, efisien, dan mampu menghasilkan *visual* yang konsisten dengan konsep iklan komersial yang telah ditetapkan.

2.1 Tahap Pra-Produksi

2.1.4 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.

2.1.5 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.

2.1.6 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

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																

2.6 Story Line

Tabel 2.2 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 PC	“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)	“Ada perjalanan yang membuat waktu terasa berantakan. Ada juga yang membuat semuanya terasa terkendali.”

		Cut ke salsa yang mengambil tas dan melangkah untuk memulai aktivitasnya	
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 dating 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)	Ambience sound stasiun
6	DIDALAM 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 dan tertidur pulas. Cut detail: Wajah Salsa rileks, getaran halus kereta, suasana kabin nyaman.	VO: “Ketika perjalanan terasa tenang, waktu tak lagi menjadi beban.”
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): <i>on time every time</i>	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)

2.7 Tabel Estimasi Anggaran

Tabel 2.3 Tabel Estimasi Anggaran Pembuatan Video Iklan Komersial

<i>Item</i>	<i>Qty</i>	<i>Days / hire</i>	<i>Satuan</i>	<i>Estimation</i>
Sony A7III	1	1	350.000	350.000
Gimbal stabilizer DJI Ronin RS3	1	1	250.000	250.000
Lighting Godox Collapsible Latern 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	10	1	20.000	200.000
tranportasi	4	1	25.000	100.000
TOTAL		Sub Total Rp.		2.000.000

(Sumber : Olahan Penulis)

2.8 *Rundown Visual*

Tabel 2.4 Rundown Visual

Detik	Scene	Visual	Audio	Penjelasan / Fungsi	Keterangan Teknis
00–02	Opening	Close-up jarum jam	Musik lembut	Simbol awal waktu	CU, static
03–06	Opening	Tokoh melihat matahari	Musik lembut	Awal aktivitas	MS, pan ringan
07–10	Rutinitas	Tokoh di depan komputer	VO reflektif	Rutinitas padat	MS, static
11–13	Memori	Foto masa kecil	Musik lembut	Transisi waktu	CU, static
14–18	Pemesanan	Aplikasi KAI Access	Musik + SFX	Kemudahan pesan tiket	CU, tilt down
19–22	Persiapan	Ambil tas & berjalan	Musik stabil	Siap berangkat	FS, tracking
23–27	Stasiun	Scan tiket	Ambient stasiun	Transisi ruang publik	MS, static
28–31	Stasiun	Senyum pada petugas	Ambient	Pelayanan ramah	MS, static
32–35	Kereta Datang	Kereta masuk stasiun	Ambient	Awal perjalanan	LS, pan
36–38	Keberangkatan	Peluit kondektur	SFX peluit	Sinyal berangkat	CU, static
39–41	Pelayanan	Staff memberi hormat	Ambient	Profesionalisme	MS, static
42–48	Interior	Tokoh duduk di jendela	Musik tenang	Kenyamanan	MS, dolly
49–55	Sejarah	Rel lama ke	VO reflektif	Kesinambungan	Match cut

		modern			
56–62	Perjalanan	Sawah, pantai	Musik mengalir	Waktu melambat	LS montage
63–67	Pelayanan	Petugas menyapa	Dialog ringan	Layanan ramah	MS, static
68–72	Kenyamanan	Tokoh tertidur	Musik lembut	Tenang	CU, static
73–76	Tujuan	Dibangunkan staff	Dialog staff	Tepat tujuan	MS, static
77–80	Penutup	Turun di stasiun	Musik naik	Praktis	FS, tracking
81–85	Closing	Berjalan keluar	Musik penutup	Aktivitas lancar	LS
86–90	Super Text	On Time, Every Time	Musik ending	Penegasan pesan	Fade out

(Sumber : Olahan Penulis)