

**PERANCANGAN VISUAL BRANDING VIDEO SERIES
BERBASIS MEMORIES CINEMATOGRAFI MELALUI
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KAI WISATA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

*Diajukan untuk memenuhi Persyaratan kelulusan matakuliah Tugas Akhir pada
Program Studi D3 Manajemen Bisnis/Pemasaran Politeknik Pos Indonesia*



Oleh :

Rahadian Arsanata

NPM : 4183032

**PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN BISNIS/PEMASARAN
POLITEKNIK POS INDONESIA
BANDUNG
2021**

PERSETUJUAN SIDANG (TUGAS AKHIR) LAPORAN TUGAS AKHIR

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Draft Tugas Akhir dengan judul :

“Perancangan Visual Branding Video Catatan Rasa Series Berbasis Feature Melalui Media Sosial Instagram KAI Wisata ”

Yang disusun oleh :

Nama : Rahadian Arsanata

NPM : 4183032

Disetujui untuk diujikan di depan Sidang Tugas Akhir tanggal _____

Pembimbing Utama,



Gugum Gumilang Wirakanda, S.T.,M.M.

Pembimbing Pendamping,



Sigit Santosa, S.E.,M.M

Mengetahui

Koordinator Tugas Akhir

Program Studi D-III Manajemen Pemasaran

Politeknik Pos Indonesia,

Imam Kambali, S.E.,M.M.

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya Rahadian Arsanata / 4183025 yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang saya ajukan ini adalah asli hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan sebelumnya untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada Program Studi D-III Manajemen Bisnis/Pemasaran ataupun pada program lainnya. Saya bertanggungjawab sepenuhnya atas keaslian Tugas Akhir ini.

Jika pernyataan saya di atas tidak benar, maka saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan atas Penilaian Tugas Akhir saya maupun naskah Tugas Akhir saya, dan karenanya saya bersedia untuk mengulang penyusunan Tugas Akhir serta membayar biaya Tugas Akhir.

Bandung, 17 Agustus 2021



Rahadian Arsanata

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya, Tugas Akhir dengan judul "Analisis Penanganan Keluhan Pelanggan Pada Layanan Pos Kilat Khusus Di Kantor Pos Lumajang" dapat diselesaikan tepat waktu. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi D-III Manajemen Bisnis/Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.

Penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Gugum Gumilang, ST., MM, selaku dosen pembimbing utama dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini yang telah memberikan banyak perhatian dan masukan.
2. Bapak Sigit Santosa S.E.,M.M, selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingan dan meluangkan waktunya dalam penyusunan Tugas Akhir.
3. Bapak Suparno Saputra, SE., MM, selaku ketua prodi D3 Manajemen Bisnis/Pemasaran Politeknik Pos Indonesia.
4. Keluargaku tercinta terutama Bapak dan Ibu, yang telah menjadi motivator terbesar, yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam setiap penyusunan laporan ini.
5. Bapak Hendy Helmy, selaku Direktur Utama KAI Wisata yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk melakukan Internship di Kantor Pusat KAI Wisata.
6. Bapak Andry Budianto, selaku Senior Supervisor Luxury Coach yang memberikan ilmu dan membantu dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Bram Kusuma Setia Putra, selaku Creative Content Creator yang telah membimbing, membantu dan memberi pengarahan dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
8. Ka Lukman Firmansyah Saleh, selaku Supervisor 1 Area 2 Tour,Travel and MICE yang memberikan ilmu dan membantu dalam kegiatan praktikum lapangan di lingkungan PT KAI.

9. Ka Riska Yuvista, selaku Spesialist Hospitality yang memberikan ilmu dan membantu dalam kegiatan praktikum lapangan di lingkungan KAI Wisata.
10. Rekan-rekan seperjuangan Internship KAI Wisata yang menyenangkan tetap semangat dan sukses selalu.
11. Rekan-rekan yang memberikan semangat dalam penyusunan laporan Tugas Akhir Ini.
12. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatuan.

Namun tidak lepas dari semua ini, masih banyak kekurangan dari laporan ini baik dari segi penyusunan, bahasa, maupun lainnya. Oleh karena itu saran dan kritik sangat diterima dengan lapang dada dan tangan terbuka demi perbaikan dan kesempurnaan laporan ini.

Bandung, 4 Juni 2021



Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Surat Pernyataan Keaslian Tugas Akhir	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	viii
Daftar Gambar	ix
Daftar Lampiran	xii
Abstrak	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A.Latar Belakang Masalah	1
B.Rumusan Masalah	5
C.Tujuan Penelitian	6
D.Kegunaan Penelitian	6
E.Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A.Pemasaran	8
B.Bauran Pemasaran	10
C.Promosi	11
D.Visual Branding	15
E.Media Sosial	23
F.Video	28
BAB III ANALISIS DAN METODE PERANCANGAN	35
A.Kerangka kerja	35
B.Tempat Dan Waktu Pengumpulan Data	37
C.Metode Pengumpulan Data	38
D.Skema Perancangan	39
E.Perencanaan Visual Branding Video	40
F.Analisis Visual Komunikasi	41
G.Analisis Strategi Komunikasi Visual	43

H. Analisis Positioning dan Branding	47
I. Analisis Komposisi Cinematografi	48
J. Analisis Situasi	53
K. Proses Perancangan Video	54
BAB IV HASIL DESAIN DAN PEMBAHASAN	61
A. Profil Singkat Perusahaan	61
B. Konsep Design Kreatif	72
C. Hasil Desain dan Pembahasan Pembuatan Video	79
BAB V PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	111
Daftar Pustaka	113
Lampiran	114

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Gaya Visual	44
Tabel 3.2 Tone Efek Warna	45
Tabel 3.3 Narasi Voice Over	47
Tabel 3.4 Komposisi Cinematografi	48
Tabel 3.5 Jenis Perangkat Lunak	52
Tabel 4.1 Tipe Kereta Wisata	65
Tabel 4.2 Moodboard	74
Tabel 4.3 Sumber Inspirasi	76
Tabel 4.4 Alur Opening	81
Tabel 4.5 Alur Isi Video	83
Tabel 4.6. Alur Penutup Video	85
Tabel 4.7 Perlengkapan Property	91
Tabel 4.8 Lokasi Pembuatan Video	92
Tabel 4.9 Storyboard	95
Tabel 4.10 Plot Voice Over	96
Tabel 4.11 Paparan Narasi Text	98
Tabel 4.12 Pemilihan Music Video	98
Tabel 4.13 Branding Suatu Pelayanan	104
Tabel 4.14 Branding Moda Transportasi Kegiatan Wisata	106
Tabel 4.15 Branding Produk KAI	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Pengguna Internet	1
Gambar 1.2 Diagram Pengguna Sosial Media	2
Gambar 1.3 Diagram Survey Annual Report KAI	4
Gambar 3.1 Kerangka Pikiran	35
Gambar 3.2 Skema Perancangan	39
Gambar 3.2 Proses Perancangan Video	54
Gambar 3.3 Persiapan Konsep	55
Gambar 3.4 Pengembangan Shooting	57
Gambar 3.5 Proses Perancangan Video	58
Gambar 4.1 Logo KAI Wisata	62
Gambar 4.2 Kereta Wisata	65
Gambar 4.2 Tour and <i>MICE</i>	66
Gambar 4.3 Executive Lounge	67
Gambar 4.4 Rail Transit Suite Gambir	68
Gambar 4.5 Gedung Lawang Sewu	69
Gambar 4.6 Museum Ambarawa	70
Gambar 4.7 Pengelola Frontliner	71
Gambar 4.8 Urutan Scene Dan Timelapse	80
Gambar 4.9 Susunan Team Pembuatan Video	88
Gambar 4.10 Naskah Narasi	97
Gambar 4.11 Teknik Pengambilan Adegan	100
Gambar 4.12 Teknik Zooming	101
Gambar 4.13 Teknik Framing	102
Gambar 4.14 Teknik Detailing	103
Gambar 4.15 Teknik Angle	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Teknik Pengambilan Adegan	100
Lampiran 2 Teknik Zoom Atau Perbesar Gambar	101
Lampiran 3 Teknik Frame Dan Subjek Gambar	102
Lampiran 4 Teknik Pengambilan Detail	102
Lampiran 5 Teknik Pengambilan Angle	103

ABSTRAK

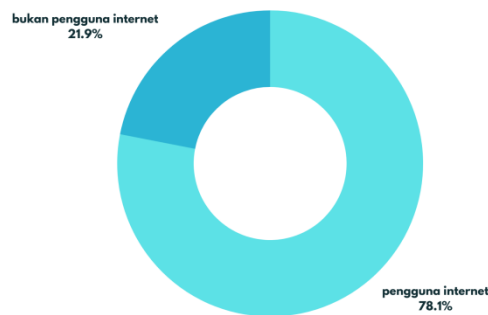
Perkembangan teknologi internet pada era industri 4.0 sangat berdampak besar bagi pengguna media sosial terutama di Indonesia, dengan demikian KAI Wisata dapat melakukan branding karna adanya media untuk menghubungkan ataupun mengkomunikasikan ke masyarakat luas melalui media sosial instagram. dari kemudahan tersebut banyak industri videografi di Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai salah satu media untuk melakukan branding karna memiliki dampak yang baik bagi koorporasi dalam melakukan suatu branding untuk menguatkan dan menanamkan suatu kepercayaan. Sebagai upaya melakukan suatu branding, media video sangat berperan penting dalam menangkap suatu audio visual untuk keperluan branding dengan berbasis cinematografi. Adanya suatu video untuk melakukan branding sebagai upaya penyelenggaraan yang diterapkan seperti Persiapan konsep, pengembangan konsep shooting video, proses perancangan video, uji kelayakan (preview dan evaluasi perbaikan), final produk dan uploading.

Kata kunci : *Visual Branding video, Media Sosial, Cinematografi*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi di dunia semakin pesat. Dalam beberapa dekade terakhir, teknologi telah mempengaruhi dunia bisnis dan sekarang berdampak pada cara banyak orang berpikir, berperilaku dan berkomunikasi. Salah satunya adalah Digital Marketing. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh APJII [2], ditemukan bahwa pengguna Internet di Indonesia mencapai 171,17 juta jiwa dari total populasi 264 juta jiwa.



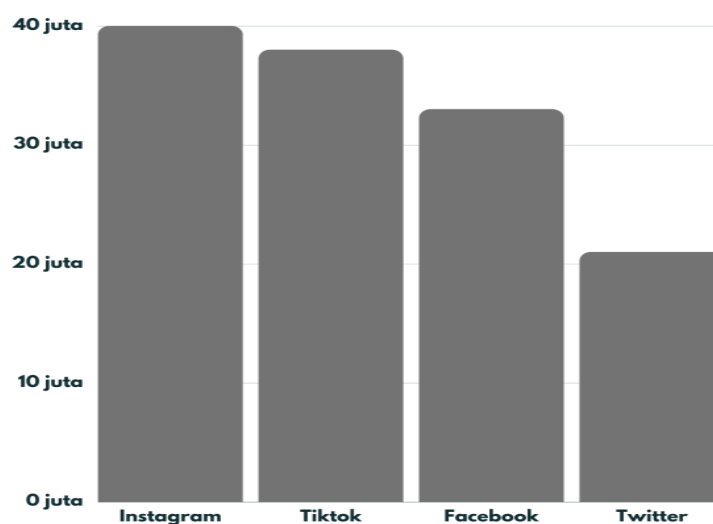
Sumber : APJII

Gambar 1.1 Diagram pengguna internet

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari seluruh total populasi di Indonesia, sebanyak 78,1% adalah pengguna internet dan akan terus bertambah karena pada saat ini internet sudah menjadi sebuah kebutuhan, untuk mempermudah berkomunikasi dalam jarak dekat maupun jauh.

Keberadaan internet sedikit banyak telah mengubah pola interaksi masyarakat. Pola interaksi dilakukan tanpa harus dalam satu ruang dan waktu bersamaan. Internet meleburkan batas-batas yang menghambat seseorang untuk berinteraksi. Menurut Anthony Giddens dengan adanya modernitas, hubungan ruang dan waktu terputus dan kemudian ruang perlahan-lahan terpisah dari tempat. Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa manusia menciptakan interaksi baru tanpa harus bertemu fisik yang salah satunya melalui internet (social networking). Untuk menarik konsumen perusahaan harus mempunyai beberapa cara untuk menarik perhatian konsumen.

Pada zaman ini, konsumen lebih banyak yang menikmati berbagai produk dari media sosial. Perusahaan pada umumnya harus lebih mengetahui keinginan konsumen pada saat ini. Perusahaan harus lebih mengembangkan media untuk promosi sesuai dengan perkembangan zaman. Pada era digital, promosi dengan menggunakan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat. Menurut riset Nielsen menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 26%. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet. Menurut ICT Watch, saat ini pengguna ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang dari sekitar 220 juta penduduk Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia mencapai 22 juta pengguna aktif menurut siaran pers yang diterima CNN Indonesia (Lesmana, 2012).



Sumber : CNN Indonesia

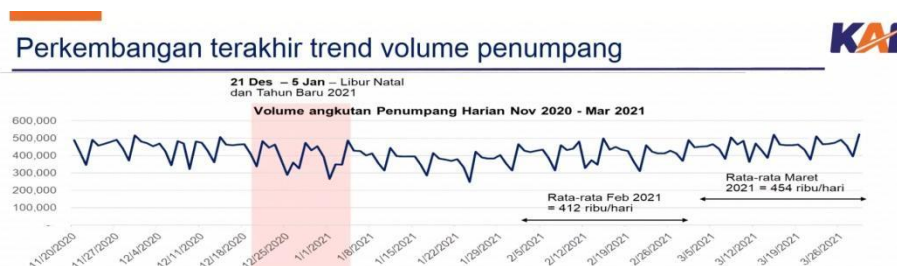
Gambar 1.2 Diagram pengguna sosial media

Pada bulan Maret 2021, ada 65 juta pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia menjadi pengguna yang terbesar saat ini yaitu 40 juta pengguna dan menempati peringkat 5 pengguna Instagram terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Diperkirakan bahwa jumlah pengguna terdaftar Instagram di Indonesia akan meningkat sebesar 20% setiap bulan. Hal tersebut tentu saja media sosial Instagram dapat dimanfaatkan bagi suatu pelaku industri perusahaan untuk melakukan branding.

Branding yaitu sebagai identitas bagi suatu perusahaan untuk memberikan perspektif kepada orang lain yang melihatnya antara kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengetahui suatu identitas pada sebuah perusahaan apa yang dilihat oleh konsumen sehingga perusahaan bisa memperkuat dan mempertahankan sebuah brand yang di milikinya mengembangkan produk, harga, pelayanan agar konsumen dapat melihat indentitas suatu perusahaan dan juga dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan cara branding itu sendiri. Media sosial berperan penting dalam sebuah branding, dengan munculnya media sosial perusahaan dapat melakukan branding.

Perancangan ini berjudul Perancangan Visual Branding Video Catatan Rasa Series Berbasis Memories Cinematografi Melalui Media Sosial Instagram KAI Wisata. Berbasis Memories Cinematografi sebagai upaya meningkatkan brand image dan merupakan salah satu upaya untuk mempromosikan kualitas dan kelebihan dari KAI Wisata, yang selama ini promosinya hanya dari mulut ke mulut serta hanya masyarakat hingga pengguna kereta api tertentu yang mengetahui product dari KAI Wisata. Gagasan tentang Culture Cooperation semakin marak dan seiring perkembangan waktu teknologi menjadi tolak ukur suatu perkembangan perusahaan sesuai dengan misi KAI Wisata yaitu menyelenggarakan bisnis kepariwisataan berbasis kereta api dengan menawarkan produk layanan wisata berbasis rel bagi pasar pariwisata lokal, nasional dan internasional. Media videografi menjadi sangat efisien untuk mempromosikan KAI Wisata agar menarik konsumen baru dan menambah loyalitas pelanggan. KAI Wisata di sini mempunyai pedoman “Your Journey Start here” di situlah letak kesan ketika menggunakan produk Kereta api wisata akan memberikan pengalaman yang berbeda disetiap diperjalanannya.

Sumber : Human Relations PT KAI



Gambar 1.3 Diagram survey Annual Report KAI

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Annual Report PT KAI 2021, menunjukkan bahwa okupansi penumpang kereta api mengalami peningkatan disetiap bulannya tetapi, KAI Wisata ternyata masih belum cukup untuk menanamkan brand image di benak konsumennya, meski kereta apipada umumnya sudah cukup dikenal di Masyarakat Indonesia dikarenakan fasilitas yang diberikan tetapi kebanyakan orang menganggap kereta api sama saja dengan moda transportasi pada umumnya. Selama ini promosi KAI Wisataanya melakukan branding dengan pelayanan dan juga fasilitas yang dimilikinya, hal ini tidak berbeda jauh dengan kereta api reguler pada umumnya yang memberikan pelayanan dan fasilitas yang sama pada umumnya. KAI Wisata ini memiliki banyak fasilitas yang mendukung wisatawan berwisata dengan experience yang berbeda baik dari pelayanan *Train Attendent* ataupun fasilitas baik itu interior keret *luxury*, ataupun konsep dari kereta wisata dari pulau di indonesia.

Media promosi KAI Wisata pun masih belum mencapai visi misi perusahaan sehingga kualitas dari product kereta wisata serta kelebihan-kelebihan dari KAI wisata ini tidak terlalu bisa di representasikan dengan baik, kelebihan- kelebihan dari KAI Wisata ini jika penyebarannya hanya disebarkan dari mulut ke mulut tanpa visualisasi yang bisa menarik perhatian orang untuk menggunakan transportasi kereta api wisata ini.

Berdasarkan paparan di atas dapat dilihat persaingan moda transportasi pariwisata semakin keras, maka di butuhkan sebuah proses promosi yang kreatif. peneliti ini bertujuan untuk KAI Wisata sebagai upaya menciptakan visual branding dan memperkuat loyalitas pelanggan di media sosial instagram melalui video catatan rasa series. Video promosi ini bertujuan untuk para customer serta calon customer dari KAI Wisata yang kebanyakan anak muda (generasi muda) dari umur 17-35thn, generasi ini lebih dominan menggunakan media sosial di banding media cetak.

Di video ini akan Merancang tentang bagaimana KAI Wisata menghadapi moment ditahun 2021 lalu mempersiapkan untuk tahun baru 2022 melalui metode perancangan brand image visual videografi yang bertujuan menguatkan komitmen pengguna media sosial instagram untuk memberikan kesan yang baik

dan berlangganan dengan produk atau jasa yang disediakan oleh KAI Wisata, dan disukai secara konsisten di masa mendatang melalui konsep *Memories cinematografi*, sehingga menimbulkan peningkatan penggunaan jasa secara berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih merek.

Tujuan yang ingin dicapai dalam perancangan tugas akhir ini adalah merancang sebuah visual branding video catatan rasa series berbasis memories cinematografi melalui media sosial instagram kai wisatatentu saja menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk KAI Wisata melakukan suatu branding terhadap para pengguna kereta api melalui instagram karna *insight* yang di dapatkan lebih banyak terlihat oleh para followers dan mencakup banyak pengguna media sosial hal tersebut tentu saja untuk menguatkan dan mempertahankan brand image yang ada di KAI Wisata melalui media sosial. Berbasis memories cinematografi yaitu pendekatan secara persuasive kepada audiens dengan menggunakan emosional, rasa serta etika dalam menyampaikan pesan video yang dibuat. Visual branding adalah tampilan merek atau logo dari sebuah perusahaan yang memberikan pengalaman khusus dan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan serta membangun kepercayaan masyarakat. KAI Wisata memerlukan media promosi yang terbaru supaya dapat mempromosikan Tujuan yang ingin dicapai dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan pengguna kereta api dan menambah loyalitas pelanggan melalui perancangan visual branding video catatan rasa series berbasis love memories melalui sosial media instagram KAI Wisata.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Perancangan Visual Branding Video Catatan Rasa Series Berbasis Memories Cinematografi Melalui Media Sosial Instagram KAI Wisata”

C. Tujuan dan Maksud Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah sebelumnya, maka ditetapkan tujuan perancangan adalah untuk Merancang Pembuatan Visual Branding Video Catatan

Rasa Series Berbasis Memories Cinematografi Melalui Media Sosial Instagram KAI Wisata.

D. Kegunaan Penelitian

Sehubungan dengan tujuan penelitian, maka penulis berharap perancangan yang dilakukan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Perancangan dapat memberikan maupun mengembangkan pengetahuan dan kemampuan peneliti, serta mampu mengidentifikasi permasalahan dengan menambah wawasan baru yang berkaitan dengan creative content creator.

2. Bagi Perusahaan KAI Wisata

Perancangan dapat menjadi masukan dalam menjalankan kegiatan creative content creator sebagai upaya peningkatan volume pengunjung sosial media KAI Wisata. Selain itu, perancangan ini juga diharapkan dapat dipertimbangkan mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam sumber daya manusia (SDM) dan memungkinkan perusahaan mendapatkan masukan yang dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan dibidang usahanya.

3. Bagi Program Studi Ilmu Manajemen Pemasaran

Perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam penelitian lebih lanjut berkaitan dengan digitalisasi kearsipan..

E. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai Laporan Tugas Akhir yang dilakukan, maka disusun sebuah sistematika penulisan yang berisi semua informasi mengenai materi yang akan dibahas ke dalam empat bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi mengenai latar belakang Internship, penetapan topik kajian Internship, tujuan Internship, manfaat internship, ruang lingkup Internship dan sistematikan pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian untuk melihat sejauh mana teori yang dapat diterapkan dalam tinjauan pustaka.

BAB III METODE PERANCANGAN

Dalam bab ini dibahas mengenai profil singkat perusahaan, deskripsi Internship, pembahasan topik kajian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi mengenai kesimpulan dan feedback pelaksanaan Internship.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan serta saran dari hasil perancangan yang telah dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Banyak ahli yang telah memberikan definisi atas pemasaran. Definisi yang diberikan sering berbeda antara ahli yang satu dengan ahli yang lain. Perbedaan ini disebabkan karena adanya perbedaan para ahli dalam memandang pemasaran. Kotler dan Keller (2009: 5) mengungkapkan inti dari pemasaran, yaitu: Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler, 2002: 9) Pemasaran sering diartikan dengan penjualan. Pengertian pemasaran sebenarnya lebih luas dan kegiatan penjualan. penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran tidak hanya meliputi kegiatan menjual barang dan jasa saja, tetapi mencakup beberapa kegiatan lain yang cukup kompleks seperti riset mengenai perilaku konsumen, riset mengenai potensi pasar, kegiatan untuk mengembangkan produk baru, dan kegiatan mendistribusikan dan mempromosikan barang yang dijual.

Dalam kegiatan pemasaran, terjadi aktivitas pertukaran. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran di mana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi”. (Griffin, 2006: 278).

Berdasarkan pengertian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan aktivitas terkait penciptaan nilai bagi pelanggan, manajemen hubungan pelanggan hingga aktivitas menangkap nilai yang diberikan pelanggan. Seorang manajer pemasar harus dapat memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan. Manajer perusahaan harus lebih dahulu menetapkan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi ini terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran dan keadaan persaingan. Manajer harus dapat memutuskan berapa biaya yang digunakan untuk pemasaran dan bagaimana cara agar seluruh biaya tersebut dapat menjadi alat dalam bauran pemasaran. Strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan mendapatkan laba.

2.1 Konsep Pemasaran

Bagi suatu perusahaan, pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses karena perusahaan akan mengetahui cara dan falsafah yang terdapat di

dalamnya. Cara dan falsafah ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar,
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri, dan
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan pelanggan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pemasaran terdiri atas serangkaian prinsip untuk memilih pasar sasaran (target market), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, memberi nilai pada konsumen dan laba bagi perusahaan.

Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba sebagai ending goal-nya.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran, bahwa menurut Bygrave sebagaimana dikutip Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat

keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. (Modding, 2012:51)

B. Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran memerlukan bauran pemasaran (marketing mix) sehingga dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Marketing mix merupakan inti dari kegiatan pemasaran yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan. Ada tujuh unsur dalam bauran pemasaran, yaitu:

1. Product (the services) Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.
2. Price (harga) Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa.
3. Place (tempat) Tempat dimana produk tersebut dihasilkan atau dijual barang atau jasa agar konsumen dapat menemukannya.
4. Promotion (promosi) Kegiatan memperkenalkan dan menginformasikan barang maupun jasa kepada konsumen yang bersifat persuasif.
5. People (partisipan) People adalah mereka yang ikut berpartisipasi dalam strategi pemasaran produk.
6. Process (proses) Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama pembelian produk.
7. Physical evidence (lingkungan fisik) Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi.

Dalam bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai. Menurut Pandji Anoraga dan Janti Soegiastuti strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

1. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. Bauran Pemasaran (Marketing mix), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor di atas berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

C. Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, secara harfiah kegiatan promosi adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melakukan pameran, periklanan, demonstrasi serta usaha-usaha lain yang bersifat persuasif. “ *Since PR concern the total communication of any organizations, commercial or non commercial...it is involved in every aspect of the marketing mix. Since the marketing director is constantly involved in human relations and communication he needs to be PR minded.*”

Pengertian promosi menurut Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun dalam bukunya yang berjudul beriklan dan berpromosi sendiri promosi adalah semua yang dilakukan untuk membangun penjualan suatu produk atau jasa di tiap tempat jaringan penjualan, mulai dari bahan-bahan presentasi yang digunakan seorang tenaga penjualan ketika melakukan penawaran hingga siaran niaga televisi atau iklan surat kabar yang mencoba memikat pelanggan agar memperoleh kesan yang menyenangkan terhadap apa yang diiklankan. (Fred E. Hahn dan Kenneth G. Mangun, 1999:125)

Sedangkan dalam Kamus Istilah Periklanan Indonesia promosi didefinisikan sebagai usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dengan konsumen. Usaha itu dapat dibagi dalam bagian-bagian yang terdiri atas periklanan, publisitas, humas dan proyek-proyek khusus seperti *door to door* (pintu ke pintu), *direct mail* (iklan pos langsung), *sampling* (percontohan).

Definisi lain tentang promosi dikemukakan oleh Renald Kasali dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di

Indonesia. Yang menyatakan bahwa promosi adalah suatu bauran komunikasi antara periklanan, penjualan, personal dan publisitas.

Promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak atau Promosi merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Secara luas, promosi dapat didefinisikan sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Sulaksana, 2005:109).

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123) : “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”. Sedangkan pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006: 179) adalah: “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”. Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya.

Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Philip Kotler adalah sebagai berikut: "*Promotion*

encompasses all the tools in the marketing mix whose major is persuasive communication". promosi meliputi semua alat-alat kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk, promosi merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk / barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen).

1. Bauran Promosi

Ada lima bentuk bauran promosi yang bersama-sama menjadi bagian dari sebuah bauran promosi yang ingin dikelola secara strategis oleh para pemasar untuk dapat mencapai tujuan organisasi. Ada pun kelima bentuk bauran promosi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iklan (Advertising)

Iklan (Advertising) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsornya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumsi-evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra (image management) menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen walaupun pertama-tama iklan akan mempengaruhi afeksi dan kognisi, tujuannya yang paling akhir adalah bagaimana mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Iklan dapat disajikan melalui berbagai macam media tv, radio, cetakan (majalah, surat kabar), papan billboard, papan tanda dan macam-macam media seperti balon udara atau baju kaos.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk di dalamnya penurunan yang temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang dan pameran, tayangan titik jual, contoh gratis, serta hadiah membuat promosi sulit untuk didefinisikan.

c. Penjualan personal (*personal selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesman. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi paling hebat paling tidak untuk dua alasan berikut : Pertama, komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dan atau proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen dapat lebih termotivasi untuk masuk dan mamahami informasi yang disajikan salesman tentang suatu produk. Kedua, situasi komunikasi saling silang / interaktif memungkinkan salesman mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan setiap pembeli potensial.

d. Publisitas(*Publicity*)

Publisitas (*Publicity*) adalah bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran misalnya sebuah artikel majalah PC World yang membandingkan berbagai macam merek perangkat lunak pengolah data merupakan informasi produk yang sangat berguna bagi konsumen namun tidak dibebankan biaya sama sekali pada para pemasar perangkat lunak tersebut. Demikian pula halnya dengan penjabatan produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar atau majalah berita, atau diskusi di radio talk show di tv semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

e. *Event Marketing*

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan mengajak *customer* dan *potential customer* dalam *event*. *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. Ada beberapa alasan mengapa *event marketing* dinilai efektif bagi *marketing* manager untuk memasarkan produknya.

Banyak perusahaan mengungkapkan bahwa *event marketing* dinilai efektif untuk meningkatkan *awareness*. *Event marketing* juga efektif, untuk meningkatkan *product image* dan meningkatkan sales berkomunikasi dengan

target market, menambah jumlah pelanggan baru. Event marketing menunjang keberhasilan media promosi, memperkenalkan produk, lebih dekat dengan konsumen. Event marketing efektif untuk launching *new product*, oleh perusahaan *non direct selling*, dan efisien dalam menggunakan tenaga kerja.

Event marketing memiliki pengaruh yang besar karena keterlibatan customer di dalamnya. Event atau brand activation memiliki peranan yang cukup besar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Sebelumnya event dianggap sebagai pelengkap kegiatan komunikasi lainnya karena perusahaan masih banyak mengandalkan kegiatan *above the line* atau pemasangan iklan pada media massa. Seperti halnya dilakukan oleh para pemilik merek, mereka lebih memilih *event marketing* daripada *advertising* untuk membangun brand-nya di mata publik.

Perusahaan lebih mengunggulkan event marketing karena diyakini dapat membangkitkan emosi *target audience*. Dan memberikan kesan yang lebih mendalam kepada merek, sehingga dapat menciptakan *brand loyalty*.

D. Visual Branding

Visual Branding disini dimaksudkan adalah pembentukan merek suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan citra dari produk tersebut di mata khalayak. Produk yang sedang dibentuk mereknya untuk menuju proses pemasaran produk, dibuatkan semacam identitas visual yang berfungsi selain sebagai suatu identitas khusus juga untuk lebih mengenalkan atau mempromosikan daerah tersebut para target audiens.

Jadi, apa yang dimaksud visual branding? Sebuah mengatakan bahwa visual branding adalah pengaruh yang diakibatkan oleh suatu bentuk visual untuk mendiferensiasikan brand. Differensiasi artinya membedakan brand tersebut dari brand kompetitor, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol dibanding yang lain dan paling diingat audiensnya (tingkat reminding-nya tinggi). Adapun elemen-elemen terpenting sebuah visual branding terdiri atas :

- a. Brand (merk, logo) yang bisa berbentuk visual, susunan huruf atau keduanya
- b. Warna (produk, korporat)
- c. Komposisi semua elemen penyusunnya

sumber dari InfoVis.net

Dan tiga hal tersebut biasanya lalu diimplementasikan dalam *Brand Identity*

sebuah perusahaan atau sebuah produk, yang bisa kita lihat di media lini atas (*above the line*) maupun media lini bawah (*below the line*). Selanjutnya, kita bisa saksikan parade kampanyenya di iklan teve, iklan koran, liflet, brosur, billboard bahkan *event-event off air*. Tujuannya jelas, agar *brand* tersebut bisa dikenal oleh audiensnya: pertama bisa diingat secara visual, selanjutnya bisa diterima di hati.

Dapat diartikan perancangan *visual branding* tersebut sebagai konsep perancangan berbagai elemen visual guna menjalin suatu hubungan atau komunikasi dengan pemilihan media visual bertujuan memperkenalkan pada khalayak mengenai KAI Wisata.

1. Pengertian Logo

Kita perlu memahami apa yang sedang kita kerjakan supaya mendapatkan hasil kerja yang optimal sebelum membuat logo, terlebih dahulu kita perlu mengerti apa itu logo. Seluruh istilah dalam bab ini telah mengalami perluasan, penyempitan dan percampuran makna. Selain itu, masing-masing istilah tidak berdiri sendiri melainkan saling terkait satu sama lain, jadi lebih baik dijelaskan secara keseluruhannya.

a. Entitas / Entity

Entitas adalah objek sebenarnya yang dimaksudkan. Contohnya Negara Republik Indonesia adalah sebuah entitas yang diwakili oleh bendera merah putih. Entitas bisa berupa apa saja, baik itu objek fisik maupun non-fisik (Rustan, 2009 : 12):

- Barang dan Jasa
- Organisasi : perusahaan, lembaga, partai
- Manusia : pribadi maupun kelompok
- Tempat : daerah, kota, negara
- Konsep : ide, gagasan
- Pengalaman
- Peristiwa

b. Logotype

Asal kata logo dari bahasa Yunani logos, yang berarti kata, pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih dulu populer adalah istilah logotype, bukan logo. Pertama kali istilah logotype muncul tahun 1810-1840,

diartikan sebagai : tulisan nama entitas yang didesain secara khusus dengan menggunakan tehnik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Jadi awalnya *logotype* adalah elemen tulisansaja.

Pada perkembangannya orang mebuatnya makin unik / berbeda satu sama lain. Mereka mengolah huruf itu, menambahkan elemen gambar, bahkan tulisan dan gambar bebaur jadi satu, dan semua itu masih banyak yang menyebutnya dengan istilah *logotype*. Fungsi dari *logotype* :

- Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik oranglain
- Tanda kepemilikan. Untuk membedakan miliknya dengan milik oranglain
- Tanda jaminankualitas
- Mencegah peniruan / pembajakan (Rustan,2009 :12)

c. Logo

Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja :

- Tulisan
- *Logogram*
- Gambar
- Ilustrasi

Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar / simbol pada identitas visual. Untuk mengetahui apa itu logo sebaiknya mengacu pada pada istilah *logotype* diatas. (Rustan,2009 : 13).

a. Logogram

Bila *logotype* adalah elemen tulisan pada logo, maka umunya orang beranggapan *logogram* adalah elemen gambar pada logo. Kemungkinan besar istilah *logogram* ini telah mengalami perubahan makna dikarenakan kemiripan kata dengan *logotype*.

Sebenarnya logogram adalah sebuah simbol tulisan yang mewakili sebuah kata / makna. Contohnya : angka-angka dan lambang-lambang matematika. Fungsinya adalah untuk mempersingkat penulisan sebuah kata.Logogram seringdisebut ideogram (simbol yang mewakili sebuah ide / maksud). (ibid,13)

b. Signature

Berasal dari bahasa latin *signare*, yang berarti *to mark, sign*. Selain berarti tanda tangan, *signature* secara umum juga berarti karakteristik / identitas / tanda / ciri khusus yang diterapkan pada sebuah objek. Logo merupakan *signature* dari sebuah entitas.

Namun *signature* tidak terbatas hanya bersifat visual, yang bersifat audio / suara / musik juga sering disebut *signature*, contoh *signature* jenis ini adalah empat nada terakhir pada sebuah iklan.

c. Mark

Pengertian *mark* sangat luas dan sangat umum digunakan orang (bukan eksklusif di area desain grafis saja). Pada intinya berarti tanda / lambang / sign. Sebagian orang menyebut elemen gambar pada logo sebagai *mark*. Kemungkinan istilah merek dalam bahasa Indonesia berasal dari kata ini. (Rustan,2009 : 14)

d. Trademark

Trademark diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia sebagai merek dagang. (Rustan,2009 : 15)

e. Wordmark

Sesuai dengan namanya, *wordmark* adalah logo yang terdiri dari tulisan saja, serupa dengan makna awal mula istilah *logotype*. Namun istilah *wordmark* telah mengalami perluasan makna (atau penyempitan?), sebagian orang mengatakan hanya elemen tulisannya saja yang disebut *wordmark* (untuk logo yang memiliki berbagai elemen lain). (Rustan,2009 : 15)

f. Merek dan MerekDagang

Karena istilah merek mengandung nuansa hukum / legal, baik kiranya bila mencermati pengertian merek menurut :

g. Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual (Dirjen HAKI) adalah :

h. Merek juga sering digunakan secara umum untuk menyebut sebuah logo atau *brand*. (Rustan,2009 : 15)

a. Brand

Berbagai bidang memandang *brand* dari sudut pandangnya masing-masing, antara lain : bisnis dan keuangan, *marketing*, *advertising*,

sales, promotion, public relation, komunikasi, desain grafis, *semiotic*, psikologi, statistik, antropologi, sosiologi, dan lain-lain. Karena itu makna dari *brand* menjadi sangat luas. Alina Wheller menulis dalam bukunya “*Designing Brand Identity*”.

Di masyarakat umum, *brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas. Semua bersifat fisik semata. Padahal sebenarnya *brand* lebih merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, jadi jauh lebih dalam dari sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand*. Membuat identitas, termasuk logo, merupakan salah satu kegiatan *branding*. (Rustan, 2009 : 16)

b. Logo dan *Brand*

Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas dari pada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non-fisik, pengalaman dan asosiasi. Seumpama manusia:

- Logo adalah wajahnya.
- Identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya.
- *Brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, otomatis termasuk logo juga). *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas. (Rustan, 2009 : 16).

E. Branding

Kata dasar branding adalah brand yang memiliki arti merek. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Merek / Brand adalah ciri khas tanda yang dikenakan oleh perusahaan / pengusaha (pabrik, produsen, perusahaan dan sebagainya) untuk produk yang dihasilkan sebagai ciri khas tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya.

Kotler menyimpulkan bahwa merek adalah suatu nama atau simbol yang bersifat membedakan, dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual yang akan di jual oleh penjual tertentu. Brand adalah sesuatu yang tidak terlihat (intangible), tetapi efeknya sangat nyata. Merek memberi ciri khas tanda pada citra suatu perusahaan kepada konsumen mengenai sumber merek, dan melindungi konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk yang tampak identik.

Penting bagi perusahaan untuk menciptakan suatu brandingnya secara maksimal sebagai proses komunikasi dengan konsumennya, agar konsumen memahami tentang solusi masalah yang diberikan brand kepada mereka. Pengetahuan atas solusi yang ada memberikan peluang besar orang untuk sebuah kepercayaan untuk menentukan pilihan terhadap produk yang konsumen butuhkan.

1. Unsur– Unsur Branding

Setelah kita mengetahui arti dari sebuah branding, maka kita pelajari tentang unsur-unsur apa saja yang terdapat di dalam branding secara umum unsur branding itu diantaranya seperti :

- a. Logo yang dimiliki, bisa berupa type nya, bendera logonya, monogram.
- b. Nama brand yang di pakai.
- c. Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/dresscode.
- d. Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek.
- e. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, icon bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek.

f. Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim.

2. Tujuan Branding

Tujuan branding ini merupakan tujuan akhir dari sebuah bisnis yaitu pendapatan perusahaan serta citra brand yang baik dipasaran yang dapat menimbulkan suatu kepercayaan seseorang untuk menggunakannya. Setiap bisnis memiliki tujuan brand dan target yang berbeda tergantung pada apa yang ingin mereka capai. tujuan umum pada suatu branding yaitu identitas bisnis yang menciri khaskan dalam sebuah bisnis atau perusahaan sehingga dapat dibedakan dengan lainnya. adapun tujuan branding berikut ini :

a. Membangun Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Kesadaran merek adalah suatu tolak ukur pelanggan yang mengetahui dan mengingat brand suatu perusahaan. Tujuan dari kesadaran tersebut adalah mendominasi pasar agar dan memudahkan proses penjualan. Hal ini akan selalu mendapatkan perhatian dari pasar dan juga brand anda akan selalu dipercaya oleh pelanggan.

b. Menciptakan Koneksi Emosional

Hal penting dalam sebuah brand adalah koneksi emosional Ketika konsumen membeli produk atau jasa layanan anda berdasarkan dari perasaan dan hubungan mereka dengan bisnis tersebut maka telah menimbulkan koneksi emosional.

c. Membedakan Produk Anda

Membedakan produk dalam sebuah brand dengan ciri khas brand tersebut akan menjadi menarik ketika konsumen telah memahami mengapa produk atau jasa berbeda dengan yang lain akan memunculkan suatu ingatan pada brand tersebut dan selalu memiliki alasan untuk membeli produk. Hal ini membuat pelanggan selalu memiliki alasan dan tujuan yang jelas untuk membeli produk.

d. Menciptakan kredibilitas dan kepercayaan

Pada dasarnya brand memiliki suatu citra dari sebuah perusahaan yang diperoleh dari suatu hal yang telah dibuat dan dirawat serta di jaga secara konsisten. Hal ini dapat menarik perhatian dari pasar dan mereka akan mampu mengenali nama merek dan simbol visual seperti logo, warna, kemasan

atau produk sehingga menciptakan kredibilitas dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk.

e. Memotivasi Pembelian

Merek sangat efektif dan efisien dalam membangun minat, gengsi, motivasi dan daya tarik pembelian bagi pelanggan. Hal tersebut memotivasi pelanggan untuk membeli produk sekalipun produk belum diluncurkan dipasaran. Dengan ini maka akan menciptakan loyalitas merek sehingga pelanggan akan setia untuk membeli produk tersebut.

3. Prinsip Dasar Desain Visual

Prinsip-prinsip desain merupakan aturan-aturan dasar atau fondasi dalam desain komunikasi visual. Prinsip-prinsip desain visual berguna untuk mengajarkan kaidah-kaidah dalam bervisual sehingga dapat menghasilkan desain yang baik untuk tampilan iklan. Berikut Prinsip-prinsip desain dalam desain komunikasi visual:

a. Keseimbangan

Keseimbangan berarti pembagian sama berat dalam komposisi desain. Artinya menciptakan kesan sama berat, baik simetris maupun asimetris. Keseimbangan dibagi dalam dua kategori, pertama keseimbangan formal, yaitu membagi sama berat kiri-kanan atau atas-bawah secara simetris dan setara. Kedua keseimbangan asimetris, yaitu penyusunan elemen-elemen desain yang tidak sama antara sisi kiri dan kanan, namun tetap terasa seimbang. Pada dasarnya tidak terjadi keseimbangan secara harfiah, tapi pembagian berat yang enak dilihat dan mengesankan seimbang. Penyusunan visualnya tidak hanya terbatas pada gambar, tapi juga pada warna, value, bidang, tekstur, dan elemen lain yang memberikan kesan seimbang (Casofa dan Isa, 2013:19)

b. Tekanan (Titik Fokus)

Penekanan yang ingin disampaikan kepada target audience bisa dilakukan dengan beragam cara, misalnya warna yang sangat mencolok, ukuran sangat besar, huruf menarik, dan elemen lainnya yang membuat target audience terpukau. Tekanan dapat dilakukan dengan tiga cara, pertama kontras, yaitu objek yang paling penting peranannya dibuat berbeda dengan elemen-elemen lainnya. Kedua

isolasi objek, yaitu dilakukan dengan cara memisahkan objek paling penting dari sebuah kerumunan. Terakhir penempatan objek yaitu dengan benar-benar mengolah secara maksimal objek utama paling penting yang ingin disampaikan (Casofa dan Isa, 2013:20).

c. Hirarki visual

Prinsip Hirarki Visual merupakan yang mengatur elemen-elemen mengikuti perhatian yang berhubungan secara langsung dengan titik fokus. Titik fokus merupakan perhatian yang pertama, kemudian baru diikuti perhatian yang lainnya. Tiga pertanyaan penting mengenai hirarki visual adalah: (1) Mana yang Anda lihat pertama ? (2) Mana yang Anda lihat kedua ? (3) Mana yang Anda lihat ketiga ? (Suyanto, 2004:84).

d. Irama

Irama dalam ranah visual berarti menghadirkan repetisi bagi suatu objek secara konsisten. Bisa juga dengan variasi, yaitu menghadirkan perulangan visual tapi tidak sama persis. Repetisi disertai perubahan bentuk, ukuran, ataupun posisi (Casofa dan Isa, 2013:21).

e. Kesatuan

Prinsip kesatuan berarti terjadi keharmonisan dalam tipografi, ilustrasi, warna dan unsur-unsur desain yang lain (Casofa dan Isa, 2013:22).

F. Media Sosial

Pengertian Media Sosial Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlien mendefinisikan bahwa pengertian media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Pengertian Media Sosial Menurut Henderi, Muhammad Yusup, dan Yuliana Isma Graba (2007: 3) Menurut Henderi, dkk, bahwa pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial misalnya layanan berbasis web yang memungkinkan bagi setiap individu untuk membangun profil publik ataupun semi publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat

dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

1) Fungsi Media Sosial

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi. Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Puntoadi (2011:5) pengguna media sosial berfungsi sebagai berikut.

- Keunggulan membangun personal branding melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena aduensilah yang akan menentukan. Berbagai sosial media menjadi media untuk orang yang berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan memberikan sebuah popularitas di media sosial.
- Media sosial memberikan sebuah kesempatan yang berfungsi interaksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan content komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial pula berbagai para pemasar dapat mengetahui kebiasaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal serta dapat membangun sebuah ketertarikan yang lebih dalam.

2) Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial.

- Partisipasi. Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audience.
- Keterbukaan. Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagai, dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan (perlindungan password terhadap isi cenderung dianggap aneh).
- Perbincangan. Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- Keterhubungan. Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antar pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (links) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

3) Jenis-Jenis Media Sosial

Ada beberapa jenis Media sosial itu sendiri yang terdiri dari berbagai aplikasi yang dapat digunakan untuk menghubungkan satu satu sama lain seperti, facebook, twitter, youtube, dan instagram :

- a. Facebook merupakan website jaringan sosial dengan pengguna yang dapat melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain yang dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah. Adapun hal lain dari pengertian Facebook yaitu jejaring sosial yang penggunanya dapat menambahkan dan mengganti profil dengan foto, kontak, ataupun informasi serta dapat bergabung dalam komunitas untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Hal ini merupakan sebagai situs jejaring sosial atau media sosial yang membuat banyak orang menggunakannya. Facebook adalah website jaringan sosial yang dimana pemilik akun dapat bergabung dalam suatu komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi.
- b. Twitter merupakan suatu Jejaring Sosial yang dapat mengirim sebuah tweet maksimal 140 Kata. Didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006 dan menjadi

salah satu situs dari 5 besar. Twitter memiliki kerja sama dengan beberapa perusahaan seperti Google, Bing, Yandex dan Perusahaan lainnya. Twitter menghadirkan banyak fitur baru ketika sudah terkenal di mata penggunanya dengan melalui proses perkembangan jaman.

- c. Youtube adalah salah satu situs jejaring sosial yang memfasilitasi visual dan suara kepada pengguna. Hal ini dikarenakan dapat melihat secara langsung visualisasi bergerak. Menurut Sianipar (2013), Youtube merupakan database video atau situs video yang menyediakan berbagai informasi berupa gambar bergerak dan bisa diandalkan. Situs ini memang disediakan bagi mereka yang ingin melakukan pencarian informasi video dan menontonnya langsung
- d. Instagram merupakan suatu aplikasi jejaring sosial dan Nama Instagram berasal dari kata “Insta” yang berasal dari kata “Instan” dan “gram” dari kata “telegram”.Instagram merupakan suatu aplikasi yang berfungsi untuk membagikan foto dan video yang termasuk bagian dari aplikasi facebook. Semakin terkenalnya Instagram sebagai aplikasi yang sering digunakan untuk membagi foto dan video membuat banyak pengguna instagram yang memanfaatkan aplikasi instagram ini untuk bisnis online dengan mempromosikan produk-produknya ke bisnis online.Adapun fungsi-fungsi aplikasi Instagram seperti untuk mengolah foto dan video dengan daya tarik tersendiri bagi penggunanya Selain itu, Instagram adalah aplikasi untuk photo dan video sharing dengan layanan jejaring sosial online yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi hasil foto dan video melalui layanan social media seperti Facebook, Twitter dan situs media lainnya, saat ini Instagram juga terus melakukan perkembangan dengan layanan fitur live streaming yang diadakan oleh user lain. Bukan hanya itu instagram juga menghadirkan fitur penggunaan efek untuk mengatur pewarnaan dari foto yangdikehendaki. Dengan perkembangan jaman yang terjadi saat ini, banyak pembisnis melirik instagram ini karena memudahkan untuk mengupload banyak foto produk dan juga video dan user juga dapat memberi komentar dengan mudah dan cepat kepada user lain sehingga memudahkan untuk berinteraksi.
- a. Fitur-Fitur Instagram

Instagram mempunyai fitur digital yang berguna untuk mengubah tampilan filter efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk pemilik Instagram sendiri. Instagram memiliki lima menu utama yaitu sebagai berikut :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan foto dan video terbaru yang telah di unggah dari sesama akun pengguna yang telah diikuti dan Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) Comments

Instagram menyediakan fitur komentar yang dapat memberikan komentar di kolom komentar terhadap postingan yang telah di unggah. Dengan menuliskan pesan dan kesan mengenai foto / video yang telah di unggah pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol send.

c) Explore Fitur

Explore pada instagram ini merupakan tampilan halaman postingan dari foto-foto yang populer yang banyak disukai para pengguna Instagram. Cara ini algoritma rahasia untuk menentukan foto yang akan dimasukkan ke dalam explore feed.

d) Profil

Fitur Profil ini merupakan fitur yang dapat mengetahui informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya untuk memperkenalkan satu sama lain. Dalam Fitur ini berisikan jumlah foto yang telah diupload, follower dan jumlah following.

e) News Feed

New feed merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram baik “Following” dan “News”. Pada saat memberikan komentar atau memfollow suatu akun sebagai tanda pemberitahuan yang menampilkan aktivitas terbaru dan juga menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas

para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan tanggapan serta pada saat mengikuti mengikuti dan juga diikuti suatu akun maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko, ada beberapa tahapan pada saat memposting suatu foto atau video agar lebih mempunyai makna dari apa yang di sampaikan.

G. Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi 38. Adapun menurut Azhar Arsyad (2011 : 49) menyatakan bahwa video merupakan gambar gambar dalam frame, di mana frame demi frame diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, Video adalah salah satu jenis media yang dapat memproyeksikan sebuah gambar yang dapat bergerak dan suara secara bersamaan, sehingga dapat memberikan kesan hidup pada gambar tersebut. Video dapat menyajikan informasi, pesan, proses, dan keterampilan.

1. Pengertian Videografi

Seni videografi mengalami perkembangan seiring kemajuan zaman. Diawali dengan ditemukannya kamera fotografi dan film siluloid pada abad ke 16. Dari film siluloid ditemukan ilusi gambar tetap. Ilusi tersebut dihasilkan bukan dari gerakan. Sehingga membuat videografi semakin berkembang dengan munculnya *motion picture* oleh Thomas Alva Edison. Beliau juga menciptakan kinetiscope yang dikembangkan oleh Lumiere.

Perkembangan terus dilakukan, hingga akhirnya Thomas Alva Edison bersama Lumiere berhasil menemukan videografi dengan menggabungkan kamera dan proyektor menjadi satu kesatuan untuk memproduksi film. Awal dari munculnya film bioskop pada tahun 1894 yang pada saat itu disaksikan secara bersama-sama. Pada tahun 1895 mulai muncul pesan yang disampaikan melalui radio.

Hingga akhirnya berhasil muncul siaran radio. Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, pada tahun 1941 muncul TV komersial yang digunakan untuk berbagai kebutuhan hingga sekarang.

2. Teknik dalam videografi

Pengambilan video dalam videografi harus memerhatikan teknik videografi yang benar. Adanya teknik tersebut, video yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam videografi pengetahuan akan jenis kamera, jenis lensa, dan cara kerjanya menjadi hal penting yang harus dipelajari pula.

1) Teknik pengambilan adegan

Untuk menghasilkan video yang baik, adegan diambil secara konsisten dan beratur. Saat proses pembuatan video lebih baik menggunakan kamera lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengambil gambar dari segala arah termasuk di ruang terbuka. Saat pengambilan gambar harus memperhatikan posisi untuk menjaga keseimbangan gambar pada kamera.

Saat pengambilan gambar per subjek, pastikan posisi gambar dengan baik. Khususnya saat penyampaian pesan kepada orang lain, posisi kamera harus tepat dan sudut fokus dibuat dengan menarik, agar penonton dapat menikmati latar dalam video tersebut. Jika semua gambar berisi subjek secara penuh, penonton bisa merasa jenuh saat melihatnya.

2) Teknik zoom atau perbesar gambar

Menggunakan teknik zoom harus diperhatikan dengan baik. Terlalu banyak zoom dapat membuat video kurang bagus. Karena video terlihat amatir bahkan dapat membuat orang yang menontonnya menjadi pusing dan tidak paham. Saat ingin mengambil gambar zoom, harus dilakukan secara perlahan dan harus tetap stabil.

Teknik zoom ini dapat merusak kualitas videografi jika tidak dilakukan dengan baik. Sehingga zoom tidak disarankan secara berlebihan, baik untuk optical zoom. Jika ingin menggunakannya, harus dilakukan oleh orang yang sudah profesional di dunia videografi.

3) Teknik frame dan subjek gambar

Sebagian orang khawatir jika penempatan subjek tidak berada di tengah. Padahal hal tersebut tidak memengaruhi kualitas gambar jika dilakukan

dengan baik. Pengambilan subjek gambar harus disesuaikan dengan frame yang ada. Frame akan memberikan kesan menarik dan menyatu dengan sempurna.

Sebagai contoh jika subjek berada di ruang terbuka seperti taman, pengambilan gambar harus mencakup taman tersebut karena taman merupakan frame dari subjek. Jika video hanya fokus pada subjek, akan terkesan membosankan dan penonton tidak dapat menikmati keindahan di sekitar lokasi. Frame juga dapat memberikan nilai plus pada videografi.

4) Teknik pengambilan detail

Dalam videografi teknik pengambilan latar belakang dengan wide shot harus diperhatikan. Hal tersebut karena *wide shot* dapat digunakan untuk memberikan petunjuk akan lokasi dan tempat yang lebih spesifik.

Untuk mendapatkan wide shot yang bagus, harus fokus pada hal detail seperti lampu, lentera, perahu, dan sebagainya. Melalui hal yang mendetail tersebut, videografi dapat menyampaikan pesan khusus kepada penonton. Serta memberikan penekanan kepada subjek tertentu. Namun, pastikan subjek tersebut sesuai dengan konsep dari video yang dibuat.

5) Teknik pengambilan angle

Untuk mengambil gambar dengan angle yang berbeda dapat menggunakan footage. Teknik ini dapat dilakukan jika gambar tidak bisa dimasukkan saat editing. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, pengambilan video harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan ke bawah. Dengan angle yang berbeda, hasil video yang dibuat lebih menarik. Angle juga dapat memberikan detail terhadap subjek tertentu. Serta dapat menyampaikan informasi kepada penonton.

a. Teknik Cinematograph

Sinematografi merupakan ilmu yang membahas teknik pengambilan gambar dan rangkaian ide cerita dalam bentuk video. Orang yang bekerja di bidang ini disebut sebagai sinematografer. Profesi tersebut jelas berbeda dengan seorang videografer.

Dalam industri perfilman, seorang sinematografer disebut sebagai DOP (Director of Photography). Ia memiliki tanggung jawab atas kru kamera dan

pencahayaan pengambilan gambar. Dengan demikian, posisinya lebih tinggi dibanding videographer dan lighting.

a) Unsur-unsur Sinematografi

Unsur sinematografi secara umum dibagi menjadi tiga aspek yang mencakup banyak teknik yang dapat dilakukan melalui kamera.

- **Shot / Take**

Shot atau disebut juga dengan *Take* adalah bagian dari adegan. 1 shot film adalah rekaman gambar mulai kamera diaktifkan (on) hingga kamera dihentikan (off). Dalam 1 shot umumnya memiliki durasi lebih dari 1 detik, hingga beberapa menit.

- **Scene / Adegan**

Scene adalah istilah yang merujuk pada tempat atau setting dimana peristiwa itu berlangsung, dalam 1 scene terdiri dari 1 shot atau rangkain beberapa shot yang disusun secara berurutan.

- **Sequence**

Sequence merupakan rangkaian scene atau shot yang membentuk unit naratif berbeda, biasanya dihubungkan oleh satu kesatuan waktu maupun lokasi. 1 sequence dapat berlangsung pada satu setting atau di beberapa setting.

b) Teknik Dasar Sinematografi

- **Over Shoulder Shot**

Teknik ini biasanya menampilkan percakapan bolak-balik antara dua orang yang saling berhadapan. Pengambilan gambar di mana kamera diposisikan di belakang bahu salah satu pelaku, sementara pelaku lain atau latar belakang sebagai objeknya.

- **Extreme Long Shot**

Pengambilan gambar secara luas menampilkan objek manusia secara menyeluruh kedalam frame. Teknik ini biasanya digunakan dalam pengambilan gambar awal yang menampilkan set awal lokasi di sebuah cerita atau adegan.

Extreme long shot dapat menggunakan tipe lensa wide agar semua objek bisa masuk ke dalam frame. Teknik dasar ini tidak boleh diaplikasikan secara sembarangan. Hal ini penting diperhatikan agar komposisi gambar enak dipandang.

- **Very Long Shot**

Teknik ini biasanya menggunakan area yang menampilkan seluruh badan objek. Terutama agar tampilannya tidak terpotong dalam frame. Teknik very long shot pada dasarnya merupakan lanjutan dari extreme long shot.

Dengan teknik pengambilan gambar ini, fokus utama terletak ada subjek tanpa adanya bagian yang terpotong oleh frame. Objek utama dari teknik ini tak jarang menjadi highlight utama saat mengambil gambar.

- **Long Shot**

Teknik ini digunakan agar mata para penonton lebih leluasa melihat objek. Dalam beberapa kesempatan dikenal pula dengan istilah landscape format size. Teknik long shot juga biasa digunakan untuk pembuatan opening sebuah film. Namun pastikan Anda tetap memperhatikan aturan rule of third.

- **Medium Close Up**

Medium close up biasanya digunakan untuk pengambilan gambar setengah badan. Teknik ini banyak ditemui dalam acara sesi interview karena hasil gambar lebih dinamis. Selain itu, pergerakan setengah badan bisa dilihat dengan lebih detail. Dengan demikian, pemirsa yang menontonnya pun tidak kebosanan. Teknik medium close dapat dibuat lebih bervariasi. Namun tetap perhatikan penggunaan kamera lebih dari satu. Hal ini dilakukan agar angle video yang dihasilkan pun berbeda. Misalnya pada pengambilan video wawancara, medium shot ditempatkan pada bagian kiri dan kanan.

- **Close Up**

Teknik ini tentu menjadi salah satu yang paling populer dan Anda pun juga mungkin telah sering mendengarnya. Sudah banyak para sinematografer yang menggunakan teknik ini dalam mengambil gambar.

Komposisi yang digunakan mengambil wajah seseorang menjadi fokus secara langsung. Teknik ini sangat cocok digunakan dalam sesi interview. Hal ini karena ekspresi orang bisa dilihat dengan jelas, mulai dari bawah dagu sampai kepala.

- **Panning Shot**

Teknik pengambilan gambar ini menggunakan pergerakan vertikal dari kanan ke kiri, atau sebaliknya. Pada dasarnya, teknik ini memang termasuk simple dalam pengambilan gambar. Hal penting yang harus diingat adalah pastikan kamera yang digunakan stabil. Jika memungkinkan, Anda juga bisa menggunakan tangan, slider kamera atau gimbal.

- **Crane Shot**

Teknik pengambilan gambar ini dilakukan secara vertikal atas ke bawah atau sebaliknya. Teknik ini biasanya diterapkan untuk menghasilkan efek transisi yang unik. Selain itu, teknik ini juga memerlukan crane khusus kamera yang lumayan mahal. Untuk mengoperasikannya pun harus dilakukan pihak profesional.

- **Tracking Shot**

Teknik ini bisa dilakukan jika terdapat stabilizer kamera. Komponen tersebut harus dipersiapkan agar pengambilan gambar tidak bergetar atau goyang. Jika hanya menggunakan handheld biasa, rasanya akan sulit karena bobot kamera yang berat. Teknik track-in shot biasanya dilakukan untuk pengambilan gambar dari jarak jauh menjadi lebih dekat.

c) Teknik Komposisi Sinematografi

1. Natural Framing

Komposisi natural framing sangat cocok digunakan untuk mendapatkan pandangan yang padat dan alami. Terutama pada bagian subjek, latar belakang, dan benda sekitar.

2. Titik Leading Line

Komposisi ini dibuat dari sebuah garis yang memanjang untuk mendapatkan titik sumbu. Teknik ini biasanya memanfaatkan objek

tambahan, misalnya gedung, jembatan, dan perahu layar. Anda tinggal mengatur penempatan kamera agar bentuk garis lebih proporsional.

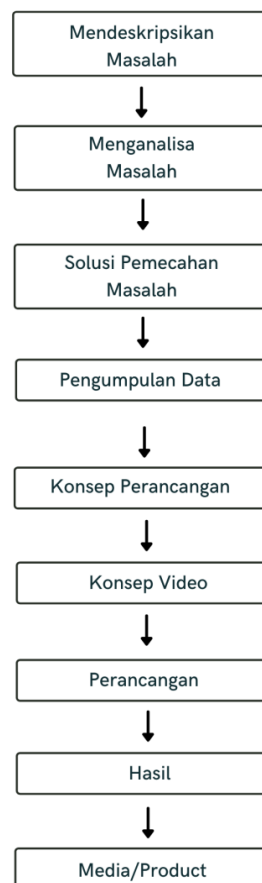
3. Static Composition

Komposisi ini dapat membuat karya sinematografi lebih tenang. Jadi, teknik ini kebanyakan menggunakan garis vertikal dan horizontal. Kedua garis tersebut secara teori memang bersifat menenangkan.

,BAB III ANALISIS DAN METODE PERANCANGAN

A. Kerangka kerja

Dalam metodologi ini penulis akan memberikan gambaran Langkah langkah yang mencakup dari awal penelitian sampai dengan akhir penelitian. Agar peneliti yang dilakukan dapat terlaksana dengan terstruktur dan sistematis maka perlu untuk menyusun kerangka kerja. Uraian kerangka kerja dalam perancangan ini merupakan uraian terhadap kerangka kerja yang telah disusun penulis agar perancangan yang dilakukan dapat dilaksanakan secara terstruktur. Kerangka kerja dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka pikiran

Berikut merupakan penjelasan kerangka kerja dari tabel diatas:

1. Mendeskripsikan Masalah

Mendeskripsikan masalah adalah melakukan tahapan masalah-masalah yang telah diidentifikasi dari satu sistem. Merumuskan adalah kegiatan membuat konsep, mencari formula, membuat pola dan memperjelas suatu hal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dalam perancangan ini rumusan masalah yang dilakukan adalah bagaimana tahapan membuat visual branding video catatan rasa pada KAI Wisata.

2. Menganalisa Masalah

Menganalisis masalah merupakan langkah analisis masalah untuk dapat memahami masalah yang telah ditentukan ruang lingkup atau batasannya. Dengan menganalisis masalah yang telah ditentukan tersebut, maka diharapkan masalah dapat dipahami dengan baik. Masalah yang terjadi di KAI Wisata adalah belum membuat visual branding video series yang tepat guna meningkatkan engagement pengguna kereta api di KAI Wisata.

3. Solusi Pemecahan Masalah

Solusi pemecahan masalah merupakan langkah untuk mendapatkan point apa saja yang harus dilakukan dan dikembangkan dalam perancangan ini. Setelah menganalisa masalah, penulis mendapatkan solusi pemecahan masalah yaitu pembuatan video branding series yang mengedepankan Memories Cinematografi dan perjalanan sebagai konsep dasar perancangan video inidan membuat sebuah media yang informatif.

4. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dilakukan untuk mengumpulkan semua data yang diperlukan dalam perancangan ini. Teknik yang dilakukan dalam mengumpulkan data dalam perancangan ini adalah dengan teknik wawancara, observasi, dokumentasi serta kajian teori yang berkaitan dengan perancangan ini. Teknik observasi adalah teknik pengamatan langsung ke lapangan dengan mencatat data-data yang diperlukan. penulis juga melakukan pengumpulan data dan informasi dengan wawancara serta dokumentasi yang sudah dilaksanakan sewaktu internship di Kantor Pusat KAI Wisata.

5. Konsep Perancangan

Pada tahapan perancangan, penulis membuat rancangan yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan keinginan audiens dengan menggunakan metode visual audio yang akhir-akhir ini sangat berkembang dikarenakan media sosial sekarang sudah menjadi media unggul ditengah perkembangan media sosial yang sangat maju saat ini, maka video branding penulis digunakan sebagai konsep perancangan dibuatnya.

6. Konsep Video

Pada tahap ini, penulis merancang video yang dapat memberikan manfaat terhadap KAI Wisata sebagai perusahaan dan pengguna kereta api serta masyarakat sebagai target audiens. Rancangan tersebut dapat dilakukan dengan cara menggambarkan storyboard serta perancangan design kreatif dalam pembuatan video tersebut.

7. Hasil

Pada tahapan implementasi ini dilakukan pembuatan video perancangan visual branding video catatan rasa series di KAI Wisata. menggunakan. Pada tahapan Preview ini di lakukan pengecekan video yang telah di edit dan telah di evaluasi untuk memastikan video sudah selesai ditahap akhir perancangan.

8. Media/Produk

Pada tahapan terakhir perancangan visual branding video catatan rasa series KAI Wisata ini selesai dibuat dan menghasilkan produk yang siap uploading di media sosial instagram.

B. Tempat Dan Waktu Pengumpulan Data

Penulis melakukan penelitian dan observasi yang dilakukan secara langsung ataupun secara daring. Observasi secara langsung maupun daring. Berikut tempat dan waktu penelitian berkenaan dengan perancangan video ini:

1. Tempat

Kantor Pusat PT Kereta Api Pariwisata(KAI Wisata)

2. Alamat

Stasiun Gondangdia Pintu Selatan Lantai 1Jl. Srikaya I Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat, 10340, Indonesia.

3. Waktu

Pada tanggal 1 Maret 2021 – 31 Juni 2021.

C. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data. Dalam hal ini, data yang dihasilkan dikelompokkan menjadi 2 (dua) jenis yaitu data primer yang diperoleh dengan tindakan secara langsung dan data sekunder yang diperoleh dari kajian pustaka.

1. Data Primer

a. Wawancara

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara di Kantor Pusat KAI Wisata dan Kantor Pusat PT KAI (persero). Di mana kedua tempat ini merupakan tempat penulis melakukan kegiatan Internship. Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan informasi tentang bentuk – bentuk dari konsep Content creator serta mengetahui cara kerja sosial media KAI Wisata.

b. Observasi

Penulis melakukan observasi di kantor pusat KAI untuk mengetahui proses promosi produk KAI Wisata yang akan di masukan dalam visual branding video lalu beberapa tempat stasiun seperti stasiun gambir, bandung, yogyakarta. Serta tempat wisata di lawang sewu dan museum kereta api ambarawa. Tujuan dilakukannya observasi ini adalah untuk mengetahui jenis produk dari KAI dan media promosi yang digunakan untuk membuat pola kerangka dari visual branding KAI Wisata.

c. Dokumentasi

Dokumentasi sebagai data pendukung berupa gambar dan video dilakukan guna merekam hal-hal yang dianggap penting selama proses observasi dan wawancara. Dokumentasi yang dilakukan menggunakan alat atau media rekam secara pribadi dalam mengumpulkan data pendukung perancangan berupa foto media atau informasi di sekitar area observasi.

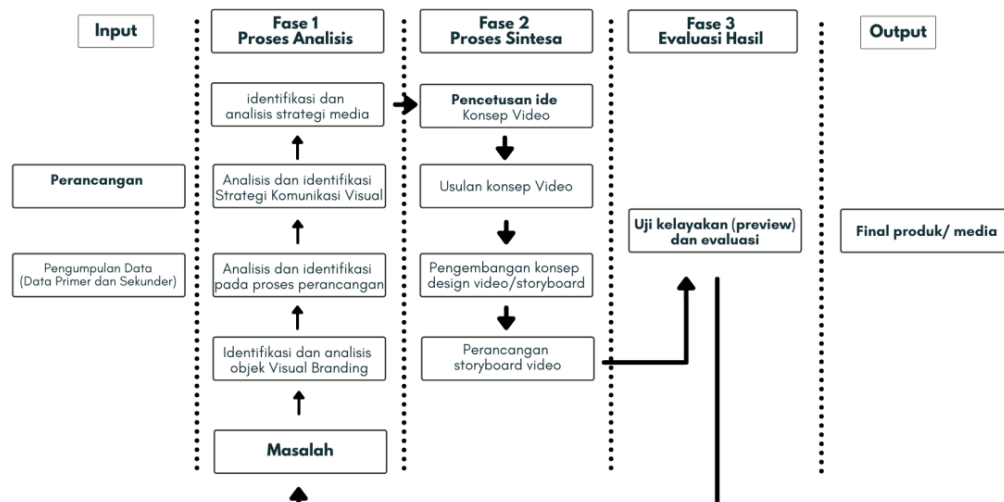
2. Data Sekunder

a. Kajian Pustaka

Pada proses ini dilakukan kajian-kajian terhadap literatur yang berhubungan dengan visual branding video, yang berguna untuk mengetahui segala aspek tentang pembuatan video, perancangan media komunikasi visual serta unsur-unsur dalam perancangan visual. Serta branding yang berguna untuk mengetahui aspek unsur-unsur branding. Selain itu dibutuhkan literatur mengenai sosial media instagram dengan penekanan di aspek karakteristik sosial media.

D. Skema Perancangan

Adapun tahapan/proses desain pada perancangan visual branding video catatan rasa series KAI Wisata sebagai berikut:



Gambar 3.2 Skema Perancangan

Berikut merupakan penjelasan dari bagan diatas, yaitu:

1. Input

Awal perancangan dibutuhkan untuk pengumpulan data seperti hasil wawancara dan observasi mengenai masalah apa yang akan di analisa dan dilakukan pengembangan saat melakukan perancangan.

2. Fase 1 Proses Analisis

Pada fase pertama yaitu menganalisa dan mengidentifikasi masalah yang akan digunakan untuk perancangan visual branding video ini seperti menganalisa proses strategi apa yang digunakan dalam perancangan dan menggunakan metode apa saja yang digunakan untuk membuat konsep video.

3. Fase 2 Proses Sintesa

Proses ini untuk mencetuskan konsep ide video yang akan dibuat dan usulan-usulan apa saja yang akan dikembangkan menjadi desain thinking dan story line yang nantinya menjadi moodboard lalu dikonversikan melalui storyboard lalu mulai untuk perancangan pembuatan video dari storyboard yang sudah dibuat.

4. Fase 3 Evaluasi Hasil

Dalam fase ini rancangana yang sudah dibuat berbentuk produk nantinya diproses iniakan di uji kelayakan yaitu review video lalu mevaluasi keseluruhan menjadi produk/media dan melakukan perbaikan.

5. Output

Final produk/media menjadi tahap terakhir proses pembuatan video yang sudah selesai dan akan dilakukan uploading ke sosial media instagram sebagai output terakhir perancangan ini.

E. Perencanaan Visual Branding Video

Mengawali dalam perencanaan sebuah perancangan, analisis merupakan langkah awal yang sangat penting dan harus kita lakukan sebelum merancang visual branding video catatan rasa series KAI Wisata berdasarkan fakta dari merancang visual branding yang sudah ada.

Perancangan Visual branding video ini menargetkan memenuhi elemen-elemen terpenting sebuah visual branding yaitu Brand (merk, logo),Warna (produk, visual, media),Komposisi semua elemenpenyusunnya (elemen visual dan audio, videografi).

F. Analisis Visual Komunikasi

Analisis visual komunikasi adalah upaya atau cara untuk mengolah data yang tersaji pada bab landasan teori menjadi sebuah informasi yang telah dijabarkan sehingga karakteristik data tersebut bisa dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan.

Perancangan visual branding videotersebut sebagai konsep perancangan berbagai elemen visual guna menjalin suatu hubungan atau komunikasi dengan pemilihan media visual bertujuan memperkenalkan pada khalayak mengenai produk KAI Wisata.

1. Tema dan Judul

Tema utama dalam perancangan visual branding video yaitu “Catatan Rasa Series” dengan mengingatkan perjalanan dan ditujukan kepada penumpang agar selalu mengingat perjalanannya ketika berada didalam kereta api dengan membuat visual branding produk-produk KAI. Pemilihan tema ini dengan alasan materi informasi yang ada pada tema penting untuk pengguna setia kereta api. Tema ini dibuat dengan mengangkat sudut pandang pengguna kereta api sebagai pemeran utama, dengan mengangkat tema ini audiens bisa mengetahui bahwa setiap pengguna kereta api akan membuat rasa tersendiri disetiap perjalanannya yang tercatat secara tidak sengaja, dan hanya dirinya yang bisa mengungkapkan rasa tersebut.

2. Ide Alur Cerita

Materi yang telah ditentukan dapat diolah menjadi gambaran besar dari ide alur cerita yang nantinya dapat digunakan sebagai isi dari Storyboard perancangan visual branding video ini. Didasari oleh materi yang ada diatas, penulis mendapatkan ide cerita dari pengalaman pengguna kereta api dan pengalaman pribadi saat menggunakan kereta wisata yang meninggalkan kesan moment tidak terlupakan. Mengangkat cerita love memories moment dapat mengingatkan kembali kepada audiens saat menggunakan kereta wisata serta produk KAI lainnya, di video nantinya akan menceritakan seorang perempuan pengguna kereta api bernama Clarisa yang selalu menggunakan kereta api ketika berwisata dan dia

selalu mengingat ketika perjalanannya menjadi sebuah kenangan yang tak akan terlupakan. Dengan komposisi visual video serta branding produk KAI Wisata yang menjadikan unggulan didalam isi cerita yang ditulis pada moodboard.

3. Pesan Cerita

Dalam perancangan sebuah Visual branding video, pesan cerita yang ingin disampaikan biasanya mengandung unsur sosial, emosional dan moral. Mengenai kenangan individu dengan aktivitas perjalanan, dikaitkan dengan teori (Model Chapin,1974) teori ini berfokus kepada perilaku berpergian individu dikaitkan juga dengan pola aktivitas perjalanan, sebuah perjalanan juga dapat mengikat individu dari kenangan yang telah dialami individu terdahulu.

Merujuk dari materi dan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam perancangan visual branding video catatan rasa series memberi pesan yang ingin disampaikan adalah moment setahun kebelakang dan akan menginterpretasikan moment ditahun baru menjelaskan tentang apapun yang terjadi di kehidupan ini dan berharap akan kembali ke sedia kala esok hari. Dan memberikan memberikan kesan yang membekas setiap dia menaiki kereta api, ada rasa yang membuat kita kembali dan menikmati tiap perjalanannya. Ada yang ditinggalkan dan ada juga yang meninggalkan demi sepucek harapan ketika kembali akan menjadi lebih baik ketika Clarisa ingin mengulangi perjalanan itu untuk mencatatkan rasa.

4. Rancangan Karakter Tokoh Utama dan Figuran

Merujuk dari hasil observasi dan wawancara yang telah diuraikan sebelumnya mengenai konsep love memories moment, maka perancangan karakter utama seorang perempuan yang menceritakan pengalamannya, karakter utama yang akan ditampilkan nantinya seorang perempuan yang bingung, sedih, bahagia. Pemilihan karakter tersebut sesuai dengan realita keadaan sehari-hari.

Selain tokoh utama, terdapat karakter pendukung lainnya seperti petugas kereta api dan penumpang kereta api, untuk penggambaran “petugas kereta api” akan dimunculkan karakter petugas masinis, kondektur, pramugari, dan ticketing.

Sedangkan karakter penumpang kereta api dimunculkan karakter yang bahagia dan ceria.

G. Analisis Strategi Komunikasi Visual

Agar perancangan visual branding video ini dapat mencapai sasaran target audience yang tepat yaitu calon penumpang dan pengguna setia kereta api, perlu dilakukan strategi komunikasi visual. Strategi komunikasi penting untuk mengetahui bagaimana manajemen visual branding video yang dirancang sehingga masyarakat terutama target audience dapat mengetahui video tersebut. Selain itu, dengan melakukan analisis strategi komunikasi, dapat diketahui penekanan-penekanan seperti apa yang dapat dilakukan agar target audience tertarik untuk melihat video yang akan dirancang.

1. Analisis Manajemen

Perancangan visual branding video ini bertujuan untuk merancang sebuah media promosi yg informatif dengan menggunakan metode cinematografi video. Berdasarkan kegiatan observasi dan wawancara yang dilakukan di KAI Wisata media promosi video untuk memberikan informasi mengenai produk secara soft selling masih belum ada. Media yang ada saat ini hanya diperuntukan untuk memberitahukan jadwal kereta saja melalui instagram. Oleh karena itu, penyebaran dan pengenalan media visual branding video ini dapat dilakukan kerjasama dengan PT KAI (persero) sebagai perusahaan utama dan KAI Wisata sebagai anak perusahaan yang fokus dibidang Pariwisata.

Sebagai langkah awal menyebarkan media utama agar perancangan visual branding video ini dapat dikenal oleh masyarakat dan pengguna kereta api dapat dilakukan dengan mengadakan launching video pertamanya.

Untuk menunjang keefektifan media utama promosi ini, diperlukan juga media penunjang. Misalnya youtube agar lebih efektif dalam menyusun video-video yang sudah dibuat. Agar informasi media utama dari perancangan iklan tetap diingat pengguna kereta api selaku target audience serta diketahui oleh

masyarakat umum, media promosi instagram juga memerlukan media berbayar juga untuk meningkatkan insight dari pengguna media sosial instagram tersebut.

2. Analisis Visual

Dalam perancangan visual branding video ini, penyampaian pesan dilakukan melalui penekanan dari elemen-elemen visual seperti gaya visual, warna, dan narasi. Penekanan-penekanan yang dilakukan agar target audience tertarik untuk melihat iklan yang akan dirancang.

1) Gaya Visual

Dalam merancang visual branding video yang menargetkan pengguna setia kereta api, tampilan visual video sangat penting untuk menarik minat masyarakat agar melihat dan memperhatikan video yang dirancang. Tampilan visual yang menarik serta menggambarkan dengan jelas maksud dari isi pesan video yang disampaikan akan memudahkan masyarakat mengerti dan memahami pesan dari video yang dirancang. Berikut beberapa gaya visual yang dapat digunakan dalam merancang sebuah visual branding video:

Tabel 3.1 Gaya visual

Gaya Visual	Deskripsi
Cinematic Design	Desain dengan tampilan minimalis, simpel dan sederhana tanpa menampilkan efek tiga dimensi yang berlebihan. Menggunakan warna yang lebih kontras dan tidak tajam.
memories	Gambar yang menampilkan objek visual kenangan terhadap moment-moment tertentu
Realistis	gambar yang berusaha menampilkan objek suatu karya sebagaimana tampil dalam kehidupan sehari-hari tanpa tambahan apapun.

Berdasarkan tabel diatas, gaya visual yang digunakan pada perancangan visual branding video ini adalah perpaduan antara Cinematic dan juga Realita kehidupan yang akan disesuaikan dengan karakter dari talent di perancangan video ini. Hal ini dikarenakan, dengan menggunakan gaya visual cinematic desing sangat minimalis, simpel dan sederhana dapat membuat pesan yang ingin disampaikan lebih cepat dipahami oleh masyarakat, sehingga diharapkan timbul rasa nyaman dan tidak bosan saat melihat visual branding video yang akan dirancang.

2) Tone Efek Warna

Dalam sebuah desain video, warna merupakan elemen visual penarik perhatian paling utama. Setiap warna memiliki karakteristik, kegunaan dan maknanya masing-masing. Dalam dunia desain visual warna dikelompokkan menjadi tiga dimensi, yaitu:

Tabel 3.2 Tone efek warna

Dimensi Warna	Deskripsi
<i>Hue</i>	1. Berdasarkan huenya, warna dapat dikelompokkan menjadi lima kelas, yaitu: (a) warna pertama (primary colors) adalah warna yang keberadaannya sudah demikian, artinya bukan tercipta dari percampuran warna lain. (b) warna kedua (secondary colors) merupakan warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna pertama. (c) warna antara (intermediate colors) yaitu warna-warna yang tercipta dari percampuran warna pertama dengan warna kedua. (d) warna ketiga (tertiary colors) adalah warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna kedua. (e) warna keempat (quarternary colors) adalah warna yang tercipta dari percampuran dua macam warna ketiga.

	2. Warna hue juga dibagi menjadi dua golongan, yaitu warna panas (warm colors) dan warna dingin (cool colors). Warna-warna panas akan memberi kesan gembira dan menggugah sedang warna dingin memberi kesan tenang.
<i>Value</i>	1. Value warna merupakan salah satu dimensi warna yang menguraikan tentang nilai teranggelapnya warna. 2. Untuk merubah value sebuah warna dapat dilakukan dengan cara warna murni (warna murni di sini adalah warna-warna yang belum dicampur dengan warna putih, abu-abu, atau hitam) tersebut dicampur dengan warna netral (warna putih, hitam, dan abu-abu). misalnya: warna biru akan menjadi lebih gelap bila dicampur dengan warna hitam, dan lebih terang bila dicampur dengan warna putih, sedang bila dicampur dengan warna abu-abu akan menjadi warna biru agak gelap. 3. Value yang lebih terang dari warna murni disebut tint, dan agak gelap dari warna murni disebut tone, sedang yang lebih gelap dari warna murni disebut shade.
Intensitas	1. Intensitas atau chroma dimensi warna yang menguraikan tentang kualitas kecerahan warna. 2. Warna cerah adalah warna yang belum tercampur dengan warna komplementernya dan disebut warna yang memiliki 'intensitas penuh', sedang warna suram adalah warna yang telah tercampur dengan warna komplementernya dan disebut warna yang memiliki 'intensitas rendah'. 3. Warna-warna yang berintensitas penuh sangat menyolok dan menimbulkan efek cemerlang, sedang warna-warna yang ber-intensitas

	rendah mengesankan kelembutan atau ketenangan.
--	--

Berdasarkan tabel diatas, warna yang ingin ditonjolkan dalam perancangan Visual branding video ini adalah warna efek cinematic hue rendah pada dimensi warna ketiga yaitu intensitas. Warna ini dipilih karena pada umumnya pengguna setia kereta api sebagai target audience utama pada perancangan lebih menyukai warna-warna yang hidup. Warna ini juga menimbulkan kesan bebas, penuh harapan, dan menyenangkan. Sehingga diharapkan dengan penggunaan warna ini dapat menarik perhatian masyarakat luas serta membuatnya lebih nyaman dan tidak cepat bosan saat melihat video tersebut.

3) Narasi Voice Over

Tabel 3.3 Narasi voice over

PAPARAN	VOICE OVER PLOT CERITA	KET
Relasional	Paparan relasional voice over ditandai dengan aspek dinamisnya keadaan sekarang yang menjadikan gambaran keadaan perusahaan dan lingkungan pengguna kereta api yang dibuat audio visual.	VO bag. 1
Fungsional	Paparan isi voice over fungsional menurut analisis penulis adalah upaya untuk menunjukkan nilai korporat KAI Wisata dalam melayani fungsi KAI Wisata sebagai moda transportasi darat berbasis pariwisata di indonesia.	VO bag. 2
Stories	Paparan stories merupakan bagian akhir dari voice over yang ingin menunjukkan bahwa KAI Wisata akan secara konsisten berinovasi dan mengembangkan produknya sebagai bagian dari pelayanan publik yang merupakan prioritasnya.	VO bag. 3

F. Analisis Positioning dan Branding

Dalam visual branding video gagasan umum dari positioning menjelaskan bahwa salah satu faktor penting dalam meningkatkan kekuatan produk pada suatu pasar, sehingga dapat lebih dikenal oleh konsumennya dan menambah loyalitas

pelanggan. menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang baik dihati konsumen. Merujuk dari hal tersebut, pada perancangan video ini positioning dilakukan dengan membedakan produk yang akan dirancang dengan produk milik kompetitor yang ada.

Menilik dari apa yang terpapar di dalam kereta api dengan segala kelebihan dan banding yang di miliki oleh KAI Wisata dan menjadikan kereta api wisata berbeda dengan transportasi wisata yang lain dan menyampaikan pesan-pesan moral terhadap pengguna setia kereta api di sosial media instagram. Dengan visual branding video mampu memberi pesan-pesan moral yang positif untuk pengguna kereta api dan lebih mengenal arti perjalanan didalamnya perancangan ini branding yang ingin ditanamkan pada benak masyarakat dan pengguna kereta api selaku target audience sesuai dengan tagline KAI Wisata yaitu “Your Journey, Start here..”, dengan menekankan bahwa perjalanan adalah hal yang utama dalam menentukan pengalaman sebagai pengguna kereta api, Sehingga diharapkan melalui media video ini dapat membentuk pola pikiran masyarakat agar dapat merasa nyaman, aman dan tentunya memiliki kesan yang mendalam saat menggunakan transportasi kereta api wisata.

G. Analisis Komposisi Cinematografi

Komposisi sinematografi yang dilakukan desain visual branding video untuk mengomunikasikan pesan kepada target audience melalui sebuah teknik komposisi sinematografi. Cinematografi yang dimaksud adalah Komposisi yang terbagi menjadi tiga golongan, Natural framing, titik leading line, dan static composition sebagai berikut:

Tabel 3.4 Komposisi cinematografi

KOMPOSISI CINEMATOGRAFI	KETERANGAN
----------------------------	------------

Natural Framing	Komposisi natural framing sangat cocok digunakan untuk mendapatkan pandangan yang padat dan alami. Terutama pada bagian subjek, latar belakang, dan benda sekitar.
Titik Leading Line	Komposisi ini dibuat dari sebuah garis yang memanjang untuk mendapatkan titik sumbu. Teknik ini biasanya memanfaatkan objek tambahan, misalnya gedung, jembatan, dan perahu layar. Anda tinggal mengatur penempatan kamera agar bentuk garis lebih proporsional.
Static Composition	Komposisi ini dapat membuat karya sinematografi lebih tenang. Jadi, teknik ini kebanyakan menggunakan garis vertikal dan horizontal. Kedua garis tersebut secara teori memang bersifat menenangkan.

Berdasarkan analisis pada tabel diatas, karakteristik yang paling menunjang adalah titik leading line dan static composition. Dengan menggunakan karakteristik ini, pengguna kereta api sebagai target audience dapat dengan mudah memahami pesan yang akan disampaikan pada visual branding video ini.

1. Teknik Videografi

Dalam perancangan visual branding video catatan rasa series dengan menggunakan teknik videografi yang telah tentukan agar target audiens mudah mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dalam video.

Pengambilan video dalam videografi harus memerhatikan teknik videografi yang benar. Adanya teknik tersebut, video yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dapat dinikmati oleh semua orang. Dalam videografi pengetahuan akan jenis kamera, jenis lensa, dan cara kerjanya menjadi hal penting yang harus dipelajari pula.

a. Teknik pengambilan adegan

Untuk menghasilkan video yang baik, adegan diambil secara konsisten dan beratur. Saat proses pembuatan video lebih baik menggunakan kamera lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengambil gambar dari segala arah termasuk di ruang terbuka. Saat pengambilan gambar harus memperhatikan posisi untuk menjaga keseimbangan gambar pada kamera.

Saat pengambilan gambar per subjek dari perancangan visual branding video ini, memastikan posisi gambar dengan baik. Khususnya saat penyampaian pesan story kepada audiens, posisi kamera harus tepat dan sudut fokus dibuat dengan menarik, agar audiens dapat menikmati latar dalam video tersebut.

b. Teknik zoom atau perbesar gambar

Menggunakan teknik zoom harus diperhatikan dengan baik. Terlalu banyak zoom dapat membuat video kurang bagus. Karena video terlihat amatir bahkan dapat membuat orang yang menontonnya menjadi pusing dan tidak paham. Saat ingin mengambil gambar zoom, harus dilakukan secara perlahan dan harus tetap stabil.

Teknik zoom teknik yang digunakan untuk pengambilan video ini dengan optical zoom. Yaitu dengan fokus kepada objek yang telah ditentukan dalam moodboard perancangan ini.

c. Teknik frame dan subjek gambar

Teknik frame ini pengambilan subjek gambar disesuaikan dengan frame yang ada. Frame akan memberikan kesan menarik dan menyatu dengan sempurna. Jika video hanya fokus pada subjek, akan terkesan membosankan dan penonton tidak dapat menikmati keindahan di sekitar lokasi. Frame juga dapat memberikan nilai plus pada videografi.

d. Teknik pengambilan detail

Dalam videografi teknik pengambilan latar belakang dengan wide shot harus diperhatikan. Hal tersebut karena *wide shot* dapat digunakan untuk memberikan petunjuk akan lokasi dan tempat yang lebih spesifik. Untuk mendapatkan wide shot yang bagus, harus fokus pada hal detail seperti lampu, lentera, perahu, dan sebagainya. Melalui hal yang mendetail tersebut, videografi dapat menyampaikan pesan khusus kepada penonton. Serta memberikan penekanan kepada subjek tertentu. Namun, pastikan subjek tersebut sesuai dengan konsep dari video yang dibuat.

e. Teknik pengambilan angle

Untuk mengambil gambar dengan angle yang berbeda dapat menggunakan footage. Teknik ini dapat dilakukan jika gambar tidak bisa dimasukkan saat editing. Agar mendapatkan hasil yang maksimal, pengambilan video harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan ke bawah. Dengan angle yang berbeda, hasil video yang dibuat lebih menarik. Angle juga dapat memberikan detail terhadap subjek tertentu. Serta dapat menyampaikan informasi kepada penonton.

2. Teknologi Editing Video

Dalam perancangan visual branding video dengan media audio visual dibutuhkan teknologi yang dapat mendukung aktivitas perancangan berupa perangkat-perangkat pendukung baik perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software) komputer atau PC (personal computer). Berikut ini adalah perangkat komputer yang digunakan:

- a. Perangkat keras yang digunakan dalam pembuatan Video dapat bervariasi, bisa berupa PC (personal computer) maupun laptop dengan spesifikasi yang memadai. Dan untuk pembuatan video ringan bisa menggunakan aplikasi mobile phone seperti VN, Kinemaster, adobe edit.
- b. Perangkat lunak Perangkat lunak yang digunakan dalam pembuatan Visual branding video dibagi menjadi dua kategori, yaitu perangkat lunak untuk mengolah desain cover video ataupun sebagai efek video dan perangkat lunak

untuk mengolah footage video yang telah dirangkai sebagai bahan dasar editing.

Tabel 3.5 Jenis perangkat lunak

Jenis	Aplikasi	Fungsi
Perangkat lunak pengolah desain	Adobe Photoshop	Software ini berfungsi untuk mengolah foto, agar foto dapat lebih baik. Menghilangkan noise dapat diatasi dan diolah oleh program ini.
	Canva	Software ini berfungsi untuk mengolah database bagan-bagan yang akan digunakan guna untuk editing
Perangkat lunak pengolah video	Adobe Premiere	Program untuk menyunting dan mendesain suatu film atau video, namun program ini dapat pula untuk membuat suatu desain iklan digital untuk kebutuhan iklan audio visual, dengan kreasi yang tinggi maka akan dapat tercipta suatu hasil video visual branding yang baik.
	Adobe After Effect	Pada umumnya Adobe After Effect digunakan untuk membuat effect video, dan difungsikan untuk

		membuat effect-effect pada sebuah visual design.
--	--	--

Berdasarkan jenis dan fungsi dari masing-masing perangkat lunak, Adobe Premiere Pro dan Adobe Photoshop dipilih menjadi perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah desain cover dan editing. Sedangkan, Canva dan Adobe After Effect dipilih menjadi perangkat lunak pengolah input dan output dalam pembuatan video.

H. Analisis Situasi

Dalam rangka untuk mengingatkan kembali kepada pengguna kereta api dan mengakhiri Tahun 2021 dan menyambut 2022 KAI Wisata memiliki suatu rencana untuk membuat tayangan yang tentu saja dapat di nikmati oleh para Pengguna kereta api ataupun masyarakat luas sebagai target audiens. Tayangan ini dibuat dalam bentuk media audio visual melalui video dengan judul “Visual branding video catatan rasa series KAI Wisata”. Video ini memiliki pesan dan maksud yang ingin KAI Wisata sampaikan kepada pengguna setia kereta api, pegawai, dan masyarakat luas.

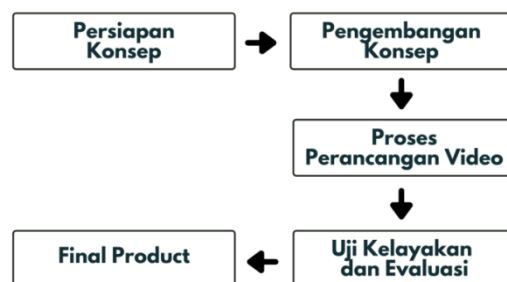
KAI Wisata memiliki tujuan dalam dibuatnya video ini yaitu sebagai Apresiasi besar terhadap pengguna kereta api dan apresiasi terhadap pegawai yang sampai sekarang bisa bertahan dalam kondisi yang dinamis pada pandemi covid-19 dan dalam menyambut tahun baru 2022 konsep video ini akan mengimpretasikan 2021 sebagai moment yang tidak akan terlupakan, pada video tersebut KAI Wisata menggambarkan dan menceritakan sebuah pengalaman perjalanan berlibur dan berwisata bersama Kereta Api Wisata hal tersebut adalah sebuah upaya dari KAI Wisata untuk mengingatkan kembali ingatan pengguna kereta api dan juga masyarakat luas bagaimana pengalaman tersebut dapat dikenang.

Bukan hanya itu KAI Wisata memiliki tujuan yang ingin di sampaikan dalam video ini yaitu dengan cara memperlihatkan suatu fasilitas pada kereta api wisata

dan juga bagaimana pelayanan yang terdapat dalam kereta api wisata serta kenyamanan yang ada di kereta api wisata hal tersebut di tujukan kepada pengguna kereta api dan juga masyarakat luas agar lebih mengenal KA Wisata baik dari fasilitas maupun pelayanan yang diberikan serta kenyamanan agar hal tersebut menjadi menarik di mata customer dan masyarakat luas. Adapun hal lain, KAI Wisata memiliki tujuan yang ingin di sampaikan dalam video ini yaitu dengan cara memperlihatkan produk KAI lainnya berupa Gedung bersejarah Lawang sewu dan Museum kereta api ambarawa yang berbeda pada wisata umumnya dengan tujuan agar masyarakat luas tau bahwa PT KAI (Persero) memiliki suatu bangunan vintange yang berbeda pada umumnya hal tersebut dapat menjadikan suatu branding tersendiri bagi KAI Wisata sebagai pengelola dalam menarik customer dan banyak lagi seperti produk baru milik KAI Wisata yaitu Anggrek Lounge Executive di Yogyakarta serta Showerroom dan pod yang menjadi produk unggulan yang digunakan pengguna kereta api ketika sedang berlibur diluar kota.

I. Proses Perancangan Video

Pada proses pembuatan visual branding video catatan rasa yang di buat oleh KAI Wisata nantinya memiliki beberapa tahapan mulai dari hulu sampai ke hilir.



Pelaksanaan pembuatan video ini ada 5 tahapan yaitu Persiapan konsep, Pengembangan konsep, Proses perancangan video, Uji Kelayakan (preview) dan

evaluasi, Final Product. Tahapan tersebut dapat digambarkan seperti gambar di bawah ini.

1. Persiapan Konsep

Pre production adalah tahapan kita dalam melakukan persiapan dalam melakukan proses shooting mulai dari membuat storyboard, script, vo, peralatan shooting yang di butuhkan, menentukan talent, menentukan lokasi yang tepat untuk suatu scene, menentukan waktu dan juga membuat jadwal shooting hal tersebut bertujuan agar saat proses shooting berlangsung menjadi efektif dan meminimalisir terjadinya kesalahan baik dari crew dan juga talent. Ada pun rincian yang dapat di jabarkan pada saat proses persiapan konsep :

Gambar 3.3 Persiapan konsep



a. Rapat bersama tim untuk menentukan konsep video

Pada tahap ini, dilakukan sebuah rapat yang bertujuan untuk menentukan konsep video seperti apa yang akan tayangkan serta rapat bersama tim pembuatan script pembuatan story board Pemilihan lokasi shooting Survey lokasi shooting dan izin lokasi Pemilihan talent untuk video Mempersiapkan peralatan shooting yang dibutuhkan Memnentukan tanggal shooting Final brief Sumber : Hasil olahan Penulis 2021menentukan alur seperti apa yang akan dijalankan di video ini. Penanggung jawab proses ini adalah director, script writer, videografer, editor, dan DOP.

b. Tahap pembuatan script

Pada tahap ini, team membuat script yang menceritakan alur dari sebuah video yang akan ditayangkan nanti dan membuat narasi Voice over di dalam tahapan ini script writer bertanggung jawab atas pekerjaan yang di kerjaannya dengan pengecekan dari directur.

c. Pembuatan storyline

Selanjutnya pembuatan storyboard, script writer dan DOP melakukan framing yang bertujuan untuk menata sebuah alur dalam video, detail, komposisi dan menyusun scene video yang nantinya akan di rekam dalam proses ini script writer DOP bertanggung jawab pada proses pembuatan storyboard.

d. Pembuatan Moodboard

Selanjutnya pembuatan storyboard, script writer dan DOP melakukan framing yang bertujuan untuk menata sebuah alur dalam video, detail, komposisi dan menyusun scene video yang nantinya akan di rekam dalam proses ini script writer DOP bertanggung jawab pada proses pembuatan storyboard.

e. Survey Lokasi dan Pemilihan Lokasi

Pada tahap ini, menyesuaikan dengan storyboard yang akan dipilih pada proses shooting nanti hal ini bertujuan untuk keserasian antara alur cerita dan narasi agar terciptanya sebuah pesan yang akan disampaikan, memastikan bahwa lokasi shooting benar-benar sesuai yang di harapkan dan agar tidak terjadi kendala serta izin lokasi dengan pihak yang berwewenang agar saat proses shooting berlangsung tidak ada kendala dan ditegur / di pertanyakan

f. Pemilihan Talent dan figuran

Pemilihan talent ini menyesuaikan dengan script yang telah ditulis dengan memilih banyak milenial sebagai tokoh utama dan figuran, dewasa dan juga orang tua agar seimbang komposisi talent divideo ini.

g. Mempersiapkan Peralatan Shooting

Mempersiapkan apa saja yang di butuhkan untuk shooting nanti sepeti kamera, stabillizer, mic eksternal, sd card, lighting.Setelah itu equipment assistant

DOP seperti toolkits guna mengantisipasi terjadinya kerusakan pada elektronik kamera maupun alat lainnya.

h. Menentukan Jadwal Shooting dan Briefing

Rapat bersama team untuk menentukan tanggal yang cocok untuk jadwal shooting nanti agar tidak ada pengulangan di satu tempat yang sama di hari berbeda ditentukan oleh director sebagai sutradara utama.

i. Final Briefing

Seluruh team akan diberikan pengarahan terakhir sebelum program dimulai agar program terlaksana sesuai dengan yang telah direncanakan dan dirancang.

2. Pengembangan Shooting

Pada tahap ini adalah dimulainya proses shooting berlangsung dimana videografer, dop dan talent melakukan proses shooting dengan acuan yang ada di storyboard yang telah di buat pada saat persiapan dan pengembangan konsep. Banyak proses yang terjadi pada saat Shooting mulai memastikan semua equipment dan property sudah ada dan berguna dengan baik team videography melakukan set up kamera dan mengatur komposisi framing Seluruh talent harus melakukan set up kamera dan mengatur komposisi framing Seluruh talent harus



Gambar 3.4 Pengembangan Shooting

sudah standby Memastikan microphone, lighting, kamera telah siap untuk digunakan seluruh talent focus dengan arahan dari Videographer pada saat proses shooting berjalan dari mempersiapkan dan meng set up peralatan shooting, mendirect para talent pada saat proses shooting berlangsung, mengatur framing pada video, dan men set up lokasi shooting hal tersebut adalah suatu tanggung

jawab atas tugasnya masing-masing yang telah di buat pada saat pra production baik videographer, DOP, dan juga talent. Ada pun rincian yang dapat di jabarkan pada saat proses Shooting video :

Berikut adalah penjelasan dari rincian proses shooting video diatas.

- Memastikan semua equipment dan property sudah ada dan berguna dengan baik. Pada tahap ini, dilakukan sebuah pengecekan alat alat yang dibutuhkan dan juga mempersiapkan alat tersebut di lokasi shooting
- Team videography melakukan set up kamera dan mengatur komposisi framing. Pada tahap ini, videography dan dop membuat set baik untuk framing dan juga alat yang di pakai serta mengatur komposisi yang akan masuk di dalam video nanti.
- Seluruh talent harus sudah standby talent harus sudah mempersiapkan diri untuk melakukan shooting sesuai yang di briefing pada saat sebelum shooting berlangsung dan bersedia.
- Memastikan microphone, lighting, kamera telah siap untuk digunakan. Pada tahap ini, videographer dan juga dop memastikan kembali kesiapan dari semuanya baik peralatan ataupun kesiapan talent.
- Seluruh talent focus dengan arahan dari videographer pada saat proses shooting berjalan. Pada tahap ini, talent harus mengikuti arahan dari videographer agar hasil videonya sesuai yang di harapkan oleh directur.

3. Proses Perancangan Video

Proses perancangan video adalah suatu proses dimana hasil video shooting sebelumnya di lakukan proses editing menggunakan aplikasi olah digital berbasis video maker yaitu Adobe Premiere Pro. Tahap pertama yang dilakukan pada proses ini ialah memindahkan file ke laptop sesuai scene dan waktu, setelah itu video tersebut di susun dan dirapikan frame nya agar sesuai urutan yang tertulis pada storyboard, setelah itu dilakukannya proses rendering dan juga eksporting ke dalam 60 format mp4. Ada pun rincian yang dapat di jabarkan pada saat proses Proses perancangan video:



Gambar 3.5 Proses perancangan video

berikut adalah penjelasan dari penjabaran proses perancangan video.

- Memastikan peralatan shooting kembali pada semula. Mengecek peralatan shooting dan juga merapikan kembali seperti semula.
- Memindahkan file hasil shooting. Memindahkan file dengan menduplikat file agar menjadi 2 file dalam per videonya supaya tidak menjadi kendala saat file tersebut hilang dan eror.
- Editing hasil shooting. Video yang telah di pindahkan lalu di rapihkan sesuai storyboard pada aplikasi editing video, dan juga menyamakan antara clip video dan juga audio.

4. Uji Kelayakan (preview) dan Evaluasi

Setelah hasil video yang telah di buat jadi, pada tahapan proses ini adalah melakukan uji coba produk kepada pihak KAI Wisata untuk melakukan pengecekan kembali video sesuai dengan storyboard yang telah dibuat baik dari framing, susunan alur video, suara, warna , dan juga ketentuan legalitas seperti hak cipta pada music. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari suatu video dan tidak terjadi komplain dari beberapa pihak.

Perbaikan produk adalah dimana pada proses ini di lakukannya evaluasi dan juga revisi yang telah di buat pada tahapan sebelumnya. Proses ini adalah proses

memperbaiki suatu video dimana video yang telah dibuat sebelumnya terjadi kesalahan dan kekurangan yang tidak sesuai storyboard yang telah di tentukan di awal pembuatan video maka dari itu proses ini sangatlah penting bagi konsistensi dari sebuah video agar semua proses yang di buat di awal tercapai sesuai ekspektasi.

5. Final Product

Pada proses ini merupakan suatu ujung tombak dari proses branding yang dilakukan bagaimana di lakukan proses uploading ke media sosial ini agar video yang memiliki pesan ini dapat terlihat baik dari customer dan juga masyarakat luas dan menjadi suatu komunikasi secara tidak langsung bagi KAI Wisata kepada customer dan juga masyarakat luas yang bertujuan untuk branding KAI Wisata. Strategi untuk membranding ini yakni dengan mendistribusikan melalui Instagram @kawisata.

BAB IV

HASIL DESAIN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Singkat Perusahaan

1. Sejarah KAI Wisata

PT Kereta Api Indonesia (persero) sebagai organisasi induk terus mengembangkan industri perkeretaapian di Indonesia, salah satunya adalah mengembangkan wisata berbasis kereta api. didirikan pada tahun 2009, PT Kereta Api Pariwisata sebagai Pelopor Pariwisata berbasis kereta api dan merupakan organisasi mapan dalam industri pariwisata di Indonesia saat ini, berdasarkan Surat Persetujuan dari Menteri Negara BUMN Nomor: S- 537/MBU/2009 tanggal 29 Juli 2009 dan Berdasarkan Akta Pendirian No.11, tanggal 8 September 2009, Notaris Ny. Fathiah Helmi, S.H, serta disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia Nomor AHU-0474.AH.01.01 Tahun 2010, tanggal 28 Januari 2010. Kantor pusat PT Kereta Api Pariwisata terletak di Gondangdia Pintu Selatan – Lt Dasar, Jalan Srikaya 1, Kelurahan Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat 10340.

Saat ini PT Kereta Api Pariwisata biasa disebut dengan KAI Wisata telah memiliki beberapa unit usaha yang terus berkembang. Diantaranya, Produk dan Jasa unggulan yaitu Kereta Wisata, dari tipe Nusantara, Imperial, Jawa, Sumatra, Toraja, Bali, Retro, Priority dan Kereta Istimewa dengan total 17 rangkaian Kereta, lalu ada Tour, Travel & MICE, Pengurus Dokumen Perjalanan, Tiket KA, Pesawat & voucher Hotel, Lounge Anggrek Yogyakarta, Hotel RTS & Pod Room, Pengelolaan Gedung Bersejarah Lawang Sewu dan Indonesian Railway Museum

(IRM) Ambarawa, dan Pengelola Tenaga forntliner, Kawisata Distribution System (KDS) Mitra Keagenan Tiket Skema B2B-B2C.

2. Logo KAI Wisata



Gambar 4.1 Logo KAI Wisata

Serupa dengan Logo Induk yaitu PT KAI (persero) logo baru ini terinspirasi dari bentuk rel kereta yang digambarkan dengan garis menyambung ke atas pada huruf “A”. Logo tersebut menyimpan pesan bahwa PT KAI diharapkan terus maju dan menjadi solusi ekosistem transportasi terbaik yang terintegrasi, terpercaya, bersinergi, dan kelak dapat menghubungkan Indonesia dari Sabang sampai Merauke. Huruf “A” menggunakan warna oranye serta italic, yang menggambarkan karakter perusahaan, yakni progresif, berpikiran terbuka, dan terpercaya. Warna oranye juga digunakan untuk menunjukkan antusiasme, kreativitas, tekad, kesuksesan, dan kebahagiaan.

Sementara, huruf “K” dan “I” memakai warna biru tua, yang menunjukkan stabilitas, profesionalisme, amanah, dan kepercayaan diri. Perbedaan warna huruf mencerminkan hubungan yang harmonis dan kompeten antara PT KAI dengan seluruh pemangku kepentingan.

Logo perusahaan juga menular pada logo anak usaha PT KAI. Logo anak usaha PT KAI saat ini terdiri dari logo KAI dan nama anak perusahaan, seperti KAI WISATA. Diharapkan, bisnis KAI Group akan kian terintegrasi dan memudahkan proses komunikasi dengan para pemangku kepentingan.

3. Visi Misi KAI Wisata

Visi

Menjadi penyedia jasa kepariwisataan berbasis kereta api sebagai penunjang bisnis angkutan penumpang KAI untuk menciptakan manfaat bagi pemangku kepentingan

Misi

Menyelenggarakan bisnis kepariwisataan berbasis kereta api dengan menawarkan produk layanan wisata berbasis rel bagi pasar pariwisata lokal, nasional dan internasional

4. Kebijakan KAI Wisata

Kebijakan yang dijalankan PT. Kereta Api Pariwisata adalah membangun sinergi dengan seluruh “*Stakeholder*” untuk mencapai “*economic scale*” adalah sebagai berikut :

- a. Bersinergi dengan PT. Kereta Api Indonesia dan anak perusahaan lain untuk penyelenggaraan paket-paket wisata domestik dan mancanegara.
- b. Bersinergi dengan PT. Kereta Api Indonesia untuk mengoptimalkan kereta-kereta yang masih rendah tingkat okupansinya melalui penyelenggaraan paket tour domestik dengan biaya lebih ekonomis.
- c. Bersinergi dengan BUMN sesuai dengan kompetensi BUMN yang

bersangkutan dan kebutuhan perusahaan

- d. Menggunakan SDM dengan pola “*part timer*” untuk kegiatan penunjang bisnis perusahaan agar lebih efisien.
- e. Menggunakan *property* atau lahan PT. Kereta Api Indonesia untuk membuka *counter-counter* penjualan (POS).
- f. Mengoptimalkan kemitraan dengan badan usaha lain sebagai mitra bisnis.
- g. Pengembangan web untuk peningkatan penjualan, pembayaran, promosi, peningkatan kerjasama dengan baik-baik untuk pembayaran melalui ATM kartu kredit dan internet banking.

5. Lokasi Observasi

- a. Tempat

Kantor Pusat PT Kereta Api Pariwisata (KAI Wisata).

- b. Alamat

Stasiun Gondangdia Pintu Selatan Lantai 1 Jl. Srikaya I Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat 10340 Indonesia.

- c. Telepon

(021) 3890-2233

- d. Contact Center

<https://www.kawisata.id/contact>

- e. Website

info@kawisata.id

6. Produk Jasa KAI

PT. Kereta Api Pariwisata sebagai pelopor pariwisata berbaris kereta api dan merupakan organisasi mapan dalam industri pariwisata di Indonesia saat ini telah memiliki beberapa unit usaha yang terus berkembang berikut diantaranya:

a. Kereta Wisata

Kereta wisata adalah salah satu produk unggulan yang ditawarkan oleh PT Kereta Api Pariwisata. Kereta dengan fasilitas spesial yang dilayani secara khusus

dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen yang bersifat personal dan rombongan seperti rekreasi / liburan, bisnis / *meeting*, keagamaan, reuni, *gathering*, *fun games* dan sebagainya.



Awal mulanya pada tahun 1967 kereta wisata Bali, Toraja dan Nusantara hanya digunakan oleh Presiden RI, Wakil Presiden RI dan tamu VVIP negara untuk kegiatan kedinasan dan tidak disewakan ke masyarakat umum. Seiring berjalannya waktu, PT. KAI Daop 1 Jakarta dikomersilkan oleh anak

Pada tahun 2013, PT. KAI (Persero) sebagai induk usaha menambah dua tipe kereta wisata yaitu *Jawa* dan *Sumatera*. Setelah sebelumnya memiliki tiga tipe kereta wisata yaitu *Nusantara*, *Bali* dan *Toraja* yang biasa digunakan untuk acara kepresidenan atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kereta Presiden. Pada tahun 2014 PT. KAI menambah dua tipe kereta wisata terbaru yaitu *Priority* dan *Imperial*, Pada tahun 2015 PT Kereta Api Pariwisata memasarkan tujuh tipe kereta wisata. Hingga pada tahun 2021, PT Kereta Api Pariwisata sudah mampu memasarkan 17 unit kereta wisata dengan 8 tipe yang ada untuk masyarakat Indonesia yang memesan rombongan bagi keluarga, perusahaan maupun umum. Adapun tipe-tipe kereta wisata, tercantum pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Tipe Kereta Wisata

No.	Tipe Kereta Wisata	Jumlah
1.	Nusantara	1 Unit
2.	Bali	1 Unit
3.	Toraja	1 Unit
4.	Jawa	1 Unit
5.	Sumatera	1 Unit

6.	Retro	1 Unit
7.	Priority	8 Unit
8.	Imperial	3 Unit
Total		17 Unit

Sumber : PT. Kereta Api Pariwisata, 2020.

Pada tabel menunjukkan dari 17 unit kereta wisata dengan delapan tipe yang masing-masing memiliki ciri khas yang berbeda baik interior maupun eksterior.

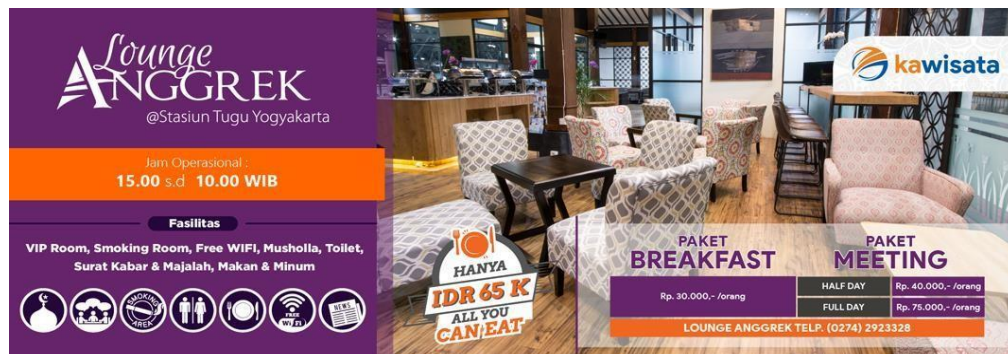
b. Tour, Travel & MICE



Salah satu produk utama selain kereta wisata yaitu *tour*, *travel*, dan *MICE*. Alasan dibuatnya produk ini adalah selain PT Kereta Api Pariwisata termasuk ke dalam bidang pariwisata, produk ini mempunyai banyak peminat dikarenakan semakin berkembangnya sektor pariwisata di Indonesia.

PT Kereta Api Pariwisata menjual produk perjalanan wisata yang sudah dikemas menjadi paket perjalanan dengan beragam pilihan yang menarik baik domestik maupun internasional. Paket perjalanan wisata yang dijual tentunya dibuat dengan berbagai pilihan destinasi wisata agar calon pembeli dapat memilih sesuai dengan destinasi yang ingin dikunjungi.

Selain menyediakan paket perjalanan wisata, PT Kereta Api Pariwisata juga menawarkan pelayanan pembelian tiket kereta api baik perorangan maupun rombongan, tiket pesawat, voucher hotel, pengurusan dokumen perjalanan (Paspor, Visa, KITAS), dan penanganan kegiatan *MICE* (*Meeting, Incentive, Conference, Exhibition*).



c. Executive Lounge Stasiun Yogyakarta

PT Kereta Api Pariwisata menghadirkan layanan baru yaitu ruang tunggu eksklusif di stasiun Yogyakarta. Executive lounge ini diresmikan pada tanggal 22 April 2017 dan diberi nama Anggrek Executive Lounge. Layanan ruang tunggu eksklusif ini disiapkan bagi seluruh penumpang kereta untuk semua jenis tiket kelasapun.

Anggrek Executive Lounge dibuka mulai pukul 16.00 WIB hingga pukul 10.00 WIB. Bagi para penumpang kereta api yang ingin menggunakan layanan ruang tunggu ini dikenakan biaya senilai Rp65.000. Namun untuk penumpang yang menggunakan jasa *charter* kereta wisata dapat menikmati layanan ruang tunggu tanpa dikenakan biaya tambahan.

Fasilitas yang didapat adalah ruangan sejuk ber-AC, mushola, jaringan wi-fi gratis, ruang merokok dan hiburan seperti TV. Para pengguna juga dapat menikmati makanan dan minuman sepuasnya. Di lounge ini disediakan makanan

utama seperti pecel dan bubur ayam. Kapasitas layanan ruang tunggu eksklusif ini dapat menampung hingga 100 orang.

d. Rail Transit SuiteGambir



Hotel Rail Transit Suite Gambir adalah produk PT Kereta Api Pariwisata yang bergerak di bidang akomodasi. Hotel Rail Transit Suite Gambir berlokasi di Stasiun Gambir Jl. Medan Merdeka Timur No. 1, Gambir, Jakarta Pusat. Hotel Rail Transit Suite Gambir dikategorikan dalam transit hotel, karena sasaran *stakeholder* hotel ini adalah para pengguna jasa transportasi khususnya kereta api yang memerlukan penginapan untuk transit atau menunggu sarana transportasi terpadu.

e. Pengelolaan Gedung Bersejarah Lawang Sewu dan Indonesian Railway Museum (IRM) Ambarawa.

Lawang sewu dan Museum Kereta Ambarawa adalah aset milik PT Kereta

Api Indonesia. Dahulu tempat bersejarah di kota semarang ini dikelola oleh Daop IV Semarang. Namun saat ini kedua tempat iconic di Semarang dipindah pengelolaan ke PT Kereta Api Pariwisata. Pemindahan pengelolaan ini diharapkan agar pengembangan destinasi wisata di kedua aset bisa berkembang lebih cepat.

Lawang Sewu merupakan salah satu bangunan kuno hasil peninggalan Kolonial Belanda yang dibangun pada tahun 1904. Pada zaman penjajahan Belanda, gedung ini digunakan sebagai kantor pusat perusahaan kereta api penjajah Belanda atau *Nederlandsch Indische Spoorweg Maatschappij* (NIS). Nama lawang sewu berasal dari julukan yang diberikan oleh masyarakat Semarang. Lawang memiliki arti pintu dan Sewu memiliki arti seribu, sebuah toponim terhadap bangunan ini sejak berpuluh- puluh tahun lalu karena mempunyai pintu yang jumlahnya sangat banyak.



Gambar 4.5 Gedung Lawang Sewu

Lawang Sewu berlokasi di sudut Jalan Pandanaran dan Jalan Pemuda Kota Semarang. Bagi para pengunjung yang ingin datang, Lawang Sewu buka setiap hari mulai pukul 08.00 sampai 17.00 WIB. Untuk pengunjung dewasa dikenakan tarif sebesar Rp 10.000 per orang, sedangkan untuk anak- anak dibawah usia 3 tahun, pelajar s.d SMA dikenakan tarif sebesar Rp 5.000 perorang.



Gambar 4.6 Museum Ambarawa

Museum Kereta Api Indonesia (*Indonesian Railway Museum*) awalnya bernama Stasiun Willem I. Stasiun Willem I dibangun oleh pemerintah Hindia Belanda pada tanggal 21 Mei 1873. Pada masa pengoperasiannya Stasiun Willem I digunakan sebagai sarana transportasi militer untuk wilayah sekitar Jawa Tengah.

Setelah tidak beroperasi lagi, pada tanggal 8 April 1979, Stasiun Willem I atau yang dikenal dengan Stasiun Ambarawa diresmikan oleh Gubernur Jawa Tengah yaitu Bapak Supardjo Rustam sebagai Museum Kereta Api Ambarawa. Museum Kereta Api Indonesia buka setiap hari mulai pukul 08.00 sampai dengan 17.00 WIB. Untuk Dewasa dan Mahasiswa yang ingin berkunjung dikenakan tarif sebesar Rp 10.000 per orang sedangkan untuk Anak-anak (3–12 tahun) dan pelajar dikenakan tarif sebesar Rp 5.000 per orang.

f. Pengelola Tenaga Frontliner



Gambar 4.7 Pengelola Frontliner

KAI Wisata selain mengelola product Kereta Wisata, Hotel, Serta Aset KAI lainnya, juga mengelola Tenaga Frontliner seperti petugas Ticketing Officer, Customer Service On Station, Annoucer KCI di Stasiun-stasiun pulau Sumatra dan Jawa. Petugas Ticketing bertugas memberikan pelayanan pembelian tiket secara langsung di stasiun, Customer Service bertugas untuk Memberikan layanan kepada calon dan penumpang Kereta Api, berhubungan dengan pemberian informasi dan penanganan keluhan di stasiun lalu ada Announcer yang bertugas menyampaikan informasi, pengumuman atau himbauan seputar perjalanan kereta api saat para penumpang berada di area peron di setiap stasiun kereta api.

B. Konsep Design Kreatif

Agar hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dapat terealisasi pada perancangan ini, semakin meningkatnya pengguna media sosial instagram dan konsep design short movie maka konsep desain yang diangkat pada perancangan visual branding video ini adalah “Catatan rasa Series”. Dengan begitu, Pengguna kereta api sebagai target audience dapat merasakan moment-moment yang dibuat audiensnya,. Berdasarkan konsep desain tersebut perasaan atau rasa “nyaman” serta emosional akan lebih ditekankan pada perancangan ini. Untuk merealisasikan konsep desain tersebut, maka perlu dilakukan penjabaran beberapa konsep yang meliputi konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, serta estimasi waktu dan susunan team pembuatan video.

1. Konsep Komunikasi

1) Objek/Materi Komunikasi

a. Tema

Tema utama dalam perancangan visual branding video yaitu “Kutuliskan Catatan Rasa Untukmu” dengan mengingatkan perjalanan dan ditujukan kepada penumpang agar selalu mengingat perjalanannya ketika berada didalam kereta api. Pemilihan tema ini dengan alasan materi informasi yang ada pada tema penting untuk pengguna setia kereta api. Tema ini dibuat dengan mengangkat sudut pandang pengguna kereta api sebagai pemeran utama, dengan mengangkat tema ini anak bisa mengetahui bahwa setiap penumpang memiliki rasa disetiap perjalanannya yang tercatat secara tidak sengaja, dan hanya dirinya yang bisa mengungkapkan rasa tersebut.

b. Ide Alur Cerita

Materi yang telah ditentukan dapat diolah menjadi gambaran besar dari ide alur cerita yang nantinya dapat digunakan sebagai isi dari Storyboard

perancangan visual branding video ini. Didasari oleh materi yang ada, di video nantinya akan menceritakan seorang perempuan pengguna kereta api bernama Clarisa yang selalu menggunakan kereta api ketika berpergian atau melakukan aktivitas perjalanan,

c. Pesan Cerita

Dalam perancangan sebuah Visual branding video, pesan cerita yang ingin disampaikan biasanya mengandung unsur sosial dan moral. Merujuk dari materi dan hal-hal yang telah dijelaskan sebelumnya maka dalam perancangan visual branding video greeting natal tahun baru memberi pesan yang ingin disampaikan adalah moment setahun kebelakang dan menginterpretasikan moment ditahun baru menjelaskan tentang apapun yang terjadi di kehidupan ini dan berharap akan kembali ke sedia kala esok hari. Dan memberikan kesan yang membekas setiap dia menaiki kereta api, ada rasa yang membuat kita kembali dan menikmati tiap perjalanannya. Ada yang ditinggalkan dan ada juga yang meninggalkan demi sepucuk harapan ketika kembali akan menjadi lebih baik ketika Clarisa ingin mengulangi perjalanan itu untuk mencatatkan rasa.

d. Tokoh dan Figuran

Merujuk dari hasil observasi dan wawancara yang telah diuraikan sebelumnya mengenai konsep *feature* dan *love memories moment*, maka perancangan karakter utama seorang perempuan yang menceritakan pengalamannya, karakter utama yang akan ditampilkan nantinya seorang perempuan yang bingung, sedih, bahagia. Pemilihan karakter tersebut sesuai dengan realita keadaan sehari-hari.

Selain tokoh utama, terdapat karakter pendukung lainnya seperti petugas kereta api dan penumpang kereta api, untuk penggambaran “petugas kereta api” akan dimunculkan karakter petugas masinis, kondektur, pramugari, dan ticketing. Sedangkan karakter penumpang kereta api dimunculkan karakter yang bahagia dan ceria.

e. Moodboard

Tabel 4.2 Moodboard

	MOODBOARD CATATAN RASA	DESKRIPSI
Scene I 00.00 – 00.20	Ambilan gambar : Long shot cinematic, zoom in, vibes pagi hari Setting : Suasana stasiun dengan penggambaran track-track rel kereta api. Komposisi visual : dominan pada langit fajar dengan pandangan panorama	Menggambarkan pesona indonesia, dan keindahan alam Indonesia menggunakan kereta api sebagai objek utama sebagai daya tarik audiens
Scene II 00.20 – 00.40	Ambilan gambar : medium shoot cinematic Setting : Suasana kota bandung dengan penggambaran suasana stasiun kereta api dan gambaran kereta priority	Digambarkan suasana kota bandung dan footage stasiun kereta api
Scene III 00.30 – 01.00	Ambilan gambar : medium shoot cinematic Setting : menggambarkan suasana rumah beserta talent akan menulis diary Komposisi visual : dominan pada ruang kamar talent dan melakukan aktivitasnya dirumah untuk menulis Karakter/talent: Clarisa (karakter utama)	Menggambarkan talent sebagai pemeran utama sedang menulis diarynya menceritakan momentnya saat melakukan perjalanannya di tahun 2021 sebagai gambaran dan harapan di tahun 2022

Scene IV 01.00 – 02.00	Pengambilan gambar : medium shot dengan zoom in Setting : menceritakan moment di tahun 2021 dan beberapa pengalamannya yang akan ditulis talent Performatif karakter : a. Suasana penumpang di stasiun kereta api b. crew kereta api distasiun c. Memberikan pelayanan dan menyapa penumpang d. Visualisasi kereta api kawis dan petugas lainnya e. Visualisasi product kai wisata Karakter/talent: para pegawai dan penumpang kereta api Lokasi :	Menggambarkan talent menceritakan liburan diarynya melalui voice over dan rutinitas kegiatan kantor KAI, pelayanan kereta api, keramaian sampai sepinya stasiun kereta api. Ada moment dimana talent sibuk dengan kegiatannya.
Scene V 02.00 – 02.30	Pengambilan gambar : medium shot dengan zoom in Setting : para pegawai memberikan senyuman dan sapaan kepada penumpang dan didalam diarynya talent menceritakan tentang kemudahan pemesanan tiket Karakter/talent: para pegawai dan penumpang kereta api serta talent utama	Salam sapa senyum menggambarkan untuk memulai awal tahun dengan lebih baik lagi diikuti dengan voice over clarisa. Serta footage pelayanan baru di kai yaitu pemesanan tiket secara langsung menggunakan alat yang sudah disediakan di stasiun-stasiun
Scene VI 02.30 – 03.30	Pengambilan gambar : long shot Setting dan zoom out shoot Setting : kembali ke suasana rumah dan talent mengakhiri menulis diary	Transisi kembali ke rumah dna talent menakhiri menulis diary lalu di telephone oleh temannya untuk mengajak liburan kembali, ending dibiarkan

	lalu talent mengangkat telephone oleh temannya Karakter/talent: Clarisa dan, Juna.(sebagai pemeran tambahan)	menggantung karena memberikan kesan kepada audiens supaya membuat endingnya masing-masing.
--	--	--

2. Konsep Kreatif

a. Sumber Inspirasi

Dalam hal ini, sumber inspirasi yang dimaksud adalah sumber inspirasi yang digunakan sebagai landasan atau acuan untuk memvisualisasikan produk yang akan dirancang. Merujuk dari hasil analisis data storyboard video, yang dijadikan sebagai sumber inspirasi dalam perancangan meliputi:

Tabel 4.3 Sumber Inspirasi

SUMBER INFORMASI	VISUAL	KETERANGAN
Talent utama perempuan (Pengguna Kereta Api)		Sumber inspirasi yang paling utama adalah story dari pengguna kereta api, dan alasan menggunakan talent perempuan karena berbicara tentang rasa hanya perempuan yang peka terhadap memories.
Petugas Pelayanan On Train KAI		Gambar di samping menampilkan petugas pelayanan diatas kereta sebagai tokoh inspirasi dalam pembuatan video tersebut karena dengan tugas yg diembannya selama perjalanan kereta api.

Lingkungan di sekitar stasiun Bandung dan sekitar		Gambar di samping menampilkan suasana di stasiun bandung sebagai objek tempat yang digunakan sebagai latar belakang cerita. Hal ini menjadi inspirasi penulis karena sangat relate dengan kondisi saat ini.
Lingkungan Kantor Kereta Api		Gambar di samping merupakan saat event KAI yaitu halal bihalal yaitu pertemuan terakhir setelah itu pemerintah memutuskan untuk pemberlakuan PPKM di pulau Jawa dan Bali, hal tersebut menjadi sumber inspirasi penulis dalam pembuatan visual branding video.
Layanan Aplikasi KAI ACCESS		Menggambarkan seseorang sedang mengakses aplikasi KAI Access, hal ini merupakan branding kemudahan pelayanan yang diberikan KAI untuk pengguna kereta api di Indonesia.
Pesona alam Indonesia		Sumber inspirasi lainnya yaitu pesona alam

		Indonesia yang berada di pegunungan di Jawa Barat, yaitu lintas cicalengka dan nagrek, memberikan gambaran kepada audiens betapa indahny pesona Indonesia ketika dilihat dari outdoor kereta api.
Rumah minimalis sederhana		Gambar disamping adalah rumah dari Clarisa yang digunakan sebagai latar belakang menulis diarynya, hal tersebut menggambarkan bentuk kesederhanaan.
Kereta Wisata Nusantara		Sumber inspirasi kereta wisata nusantara yaitu produk dari KAI Wisata yang berbeda dengan kereta regular lainnya dan mempunya value tersendiri ketika pengguna kereta api menggunakannya.
Kereta Wisata Priority		Sumber inspirasi selanjutnya adalah, kereta wisata kelas priority yaitu produk unggulan yang dimiliki KAI Wisata setiap perjalanan regulernya.

Gedung bersejarah Lawang Sewu		Lawang sewu merupakan sumber inspirasi yang kesekian karena eksistensi bangunan yang bertahan sampai sekarang.
---	--	---

Serta sumber inspirasi lain dari pengalaman penulis selama melakukan internship di KAI Wisata, dan beberapa masukan dari pegawai KAI untuk mengembangkan inspirasi tersebut menjadi sebuah karya yang akan meningkatkan engagement sosial media instageam kereta api dan sektor kepariwisataan di Indonesia.

b. Bentuk dan Gaya Perancangan

Berdasarkan hasil analisis data dan konsep desain yang telah diuraikan sebelumnya, gaya yang akan digunakan pada perancangan visual branding video catatan rasa series adalah love moment story dengan metode videografi cinematografi titik leading line dan static composition yang akan disesuaikan dengan karakter tokoh utama dari Clarisa yang sangat menyukai perjalanan dan hadir disetiap momentnya lalu memasukan produk dari KAI Wisata didalam video tersebut. Selain sesuai dengan konsep desain kreatif yang akan diangkat pemilihan gaya ini juga dikarenakan, dengan menggunakan gaya visual yang minimalis, simpel dan sederhana dapat membuat pesan video yang ingin disampaikan dan tidak bosan saat melihat video catatan rasa yang akan dirancang.

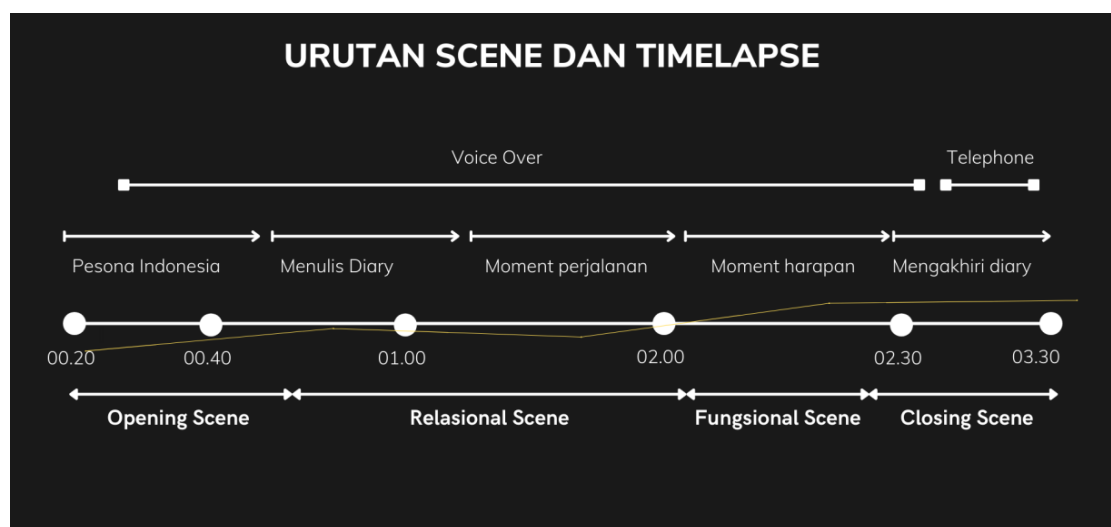
C. Hasil Desain dan Pembahasan Pembuatan Video

1. Media Utama

Perancangan ini ditargetkan untuk seluruh masyarakat indonesia khususnya pengguna setia kereta api. Visual branding video ini mengangkat tema “Kutipkan catatan rasa untukmu” berdurasi 03.40 detik. Konsep dari video itu sendiri yaitu untuk mengingatkan kembali ingatan para pengguna

kereta api dan juga masyarakat luas dengan suatu branding KAI Wisata yang secara garis besar menceritakan kisah seseorang karakter perempuan bernama Clarisa yang sangat menyukai perjalanan kereta api dan selalu menempatkan moment disetiap kisahnya. Clarisa menceritakan kisahnya melalui Diary yang selalu dia tulis diakhir tahun saat maupun sebelum pandemic covid 19 di dalamnya terdapat aktifitas penumpang yang mengingatkan kita kembali pengalaman dan keseruan saat kita melakukan perjalanan, dan merefleksikan sejenak di tahun 2021 kejadian apa saja yang terjadi disetiap momentnya dan mengenai rasa apa saja yang ia dapatkan dengan mengimplementasi harapan di tahun 2022.

Didalam video ini ada beberapa urutan serta alur yang tersusun pada storyboard dan moodboard dan di persingkat melalui gambar urutan scene dan timelapse di bawah ini :



Gambar 4.8 Urutan Scene Dan Timelapse

Video ini terbagi atas opening, isi, penutup video. adapun rincian Moodboard yang dapat di jelaskan dibawah ini:

a. Opening Video

Opening ini adalah sebagai pembuka dari suatu video yang di dalam opening tersebut di mulainya alur cerita dengan maksud cerita yang di dalamnya

menggambarkan aktivitas lingkungan stasiun dan sekitarnya lalu menampilkan pesona kereta api, serta footage pesona Indonesia pariwisata yang berada di bumi parayaan Jawa Barat, alur tersebut dapat tergambar pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.4 Alur Opening

Alur opening video		Deskripsi
Take 1		pada scene di perlihatkan awal mula sebuah alur cerita di dalam video ini dimulai dari pesona Indonesia
Take 2		Disini terjadi penekanan detail dari view kereta api melalui drone

Take 3		Menunjukkan view product ka wisata
Take 4		Suasana stasiun bandung serta footage monument kereta api
Take 5		Disini menunjukkan suasana stasiun hujan dan memberikan rasa untuk menulis diary
Take 6		Pada scene ini Clarisa teringat moment-moment selama 2021 selama diperjalanan sampai dengan wisata

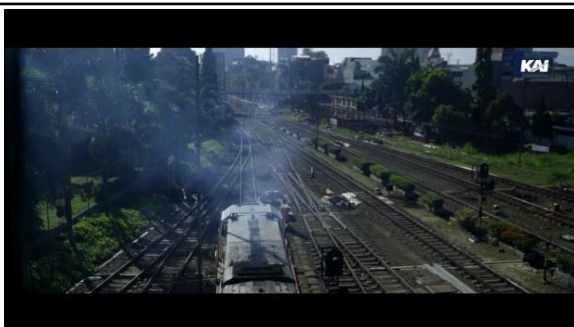
b. Isi video

Pada isi video ini terdapat alur cerita yang menggambarkan view daerah bandung dan stasiun bandung lalu talent menulis diary dirumahnya, flashback aktifitas perjalanan bersama KA Wisata saat berwisata di lawangsewu, ambarawa serta yogyakarta yang di iringi dengan voice over dan lagu dengan maksud dan tujuan untuk mengingatkan moment moment keseruan perjalanan bersama Kereta api Wisata alur isi dari cerita tersebut dapat tergambarkan pada gambar di bawah ini.

Tabel 4.5 Alur Isi Video

Alur Isi video		Deskripsi
Take 7		Pada scene ini clarisa menulis diarynya dirumah, fokus kapada talent.

Take 8		Pada take scene ini talent mulai menulis diarynya serta fokus ke dalam keegiatannya selama dirumah.
Take 9		Disini memperlihatkan Kota Bandung sebagai background lokasi talent.
Take 10		Disini memperlihatkan penumpang kereta api yang sedang menunggu jadwal kereta api
Take 11		Menggambarkan kondisi Stasiun Bandung ditahun 2021

Take 12		Disini Train Attended memberikan pelayanan informasi kepada pengguna kereta api
Take 13		Pada scene ini talent flashback menggunakan transportasi kereta api
Take 14		Take kereta api sedang berjalan menunjukan kegiatan kereta api ditahun 2021

c. Penutup video

Pada penutup video ini terdapat alur cerita yang menggambarkan harapan yang diinginkan kedepannya hal tersebut dikemas dengan suasana senang melalui sapa senyum dari pegawai dan penumpang, lalu ditutup dengan selesai menulis diary dan ada figuran yang menelphone tokoh utama mengajak untuk berlibur alur penutup dari cerita tersebut dapat tergambarkan pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.6. Alur Penutup Video

Alur penutup video	Deskripsi
--------------------	-----------

Take 15		pada scene ini menunjukkan sapa senyum petugas stasiun kepada penumpang kereta api
Take 16		Disini menggambarkan kebahagiaan dan kerinduan pengguna kereta api ditahun 2021
Take 17		Bentuk pelayanan yg diberikan dari petugas pelayanan di stasiun.
Take 18		Scene ini menggambarkan pengalaman talent sewaktu menceritakan diarynya

Take 19		Pada scene ini talent selesai menulis diary diakhiri dengan menutup bukunya.
Take 20		Talent sedang bersantai dirumah setelah menceritakan pengalamannya menggunakan kereta api.
Take 21		Disini talent menerima telephone dari temannya dan berkomunikasi.
Take 22		Ditutup dengan scene tidak menjawab dikarenakan bingung terhadap keputusannya.

Take 23		Diakhiri dengan logo KAI.
---------	--	---------------------------

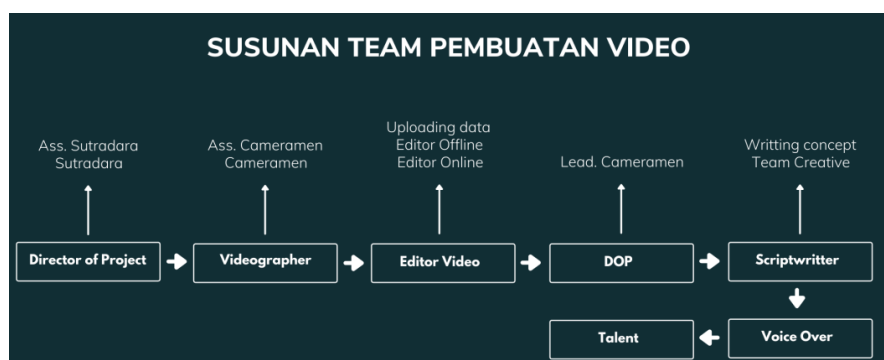
2. Tujuan Visual Branding video

- Video ini sebagai sarana untuk branding KAI Wisata kepada penumpang
- Sebagai media untuk menyampaikan pesan kepada Pengguna Kereta api KA Wisata.
- Sebagai cara untuk mengapresiasi kerja KAI Wisata yang berjuang di fase-fase 2021
- Video ini bertujuan untuk meningkatkan popularitas KAI Wisata di lingkungan masyarakat umum agar lebih dikenal.
- Meningkatkan insight instagram KAI Wisata melalui program visual video series
- Salah satu cara memperkenalkan produk KAI selain kereta api yaitu dari aset bangunan, café serta hotel.
-

3. Susunan Team Pembuatan Visual Branding Video

Di dalam pembuatan shortmovie/video visual branding pengorganisasian menjadi hal yang penting karena terkait dengan pembagian kerja dan tanggung jawab serta bagaimana mengatur alur pembuatan video yang disusun oleh team pembuatan visual branding video ini.

Pengorganisasian ini ini juga bertujuan untuk membangun alur kordinasi dan komunikasi sehingga pekerjaan menjadi lebih efektifn dan efisien.Berikut adalah susunan team:



Berikut merupakan penjelasan susunan team pembuatan video diatas:

- Director Project

Pada proses pembuatan video ini director berperan penting untuk bertanggung jawab atas keseluruhan proses pembuatan shooting mulai dari penentuan ide video, pembuatan storyboard, production, sampai akhir video tersebut di upload

- Videographer

Di dalam proses pembuatan video ini videografer adalah seorang yang melakukan perekaman video sesuai arahan dari DOP sesuai dari storyboard yang dilakukan secara konsep teknis pengambilan video dan mengatur teknis dari alat rekam agar sesuai

- Editor

Editor adalah seseorang yang belakukan olah digital setelah di lakukannya proses shooting pada saat production. Editor juga bertugas untuk memperindah video sesuai konsep yang ditentukan pada awal pembuatan ide

- DOP (director of photograph)

Director of photograph adalah sesorang yang mengatur framing dari sebuah video agar video terlihat rapih dan juga bagus, tugas dari seorang DOP ini adalah mengarahkan videografer untuk melakukan perekaman video sesuai framing dan juga mendirect suatu talent.

- Script writer

Disini tugas dari Script writer adalah seorang penulis naskah yang bertugas untuk menuangkan ide dan juga konsep ke dalam tulisan agar tersusun rapih dan juga terlihat jelas alur dan pesan yang akan di sampaikan pada saat proses production berlangsung.

- Voice Over

Disini tugas seorang Voice over adalah melakukan perekaman untuk mengisi suara latar dari sebuah video yang di baca dari naskah yang telah dibuat dan dapat diucapkan oleh seseorang pada lain tempat pada saat produksi.

- **Talent**

Di dalam video ini di talent berperan penting untuk menyampaikan sebuah pesan dari alur cerita. Talent ini adalah seseorang yang memiliki karakteristik peran dalam melakukan suatu gerakan atau pun ucapan dalam video untuk menyampaikan pesan yang akan disampaikan di dalam video tersebut.

4. Perlengkapan alat dan set framing dalam pembuatan video

Dalam membuat video ini di perlukan beberapa peralatan shooting seperti :

a. Utama

- Drone DJI di dalam pembuatan video menggunakan kamera drone ini memiliki format video dengan resolusi 4K yang dapat mengambil shoot wide saat diterbangkan, pengambilan footage kereta api dari atas membuat hasil yang diberikan lebih baik dan menggambarkan pesona alam Indonesia.
- Kamera sony a7 mark II dengan lensa kit 35-70mm Di dalam pembuatan video menggunakan kamera sony a7 mark II dengan lensa kit 35-70 karna kamera sony ini memiliki format video dengan resolusi full HD (high Display) dan lensa kit 18-55mm yang dapat mengambil shoot full angle pada sisi yang sempit dan juga mempermudah pada saat movement agar tidak terlalu banyak getaran pada video
- Kamera sony a6000 dengan lensa zoom 70-300mm Di dalam pembuatan video menggunakan kamera sony a6000 dengan lensa 70-300mm karna resolusi yang dimiliki kamera sony a6000 ini sudah memiliki format video dengan resolusi full HD (high Display) dan lensa 70-300mm yang dapat mengambil extrem shoot pada detail ekspresi yang menekankan sebuah cerita

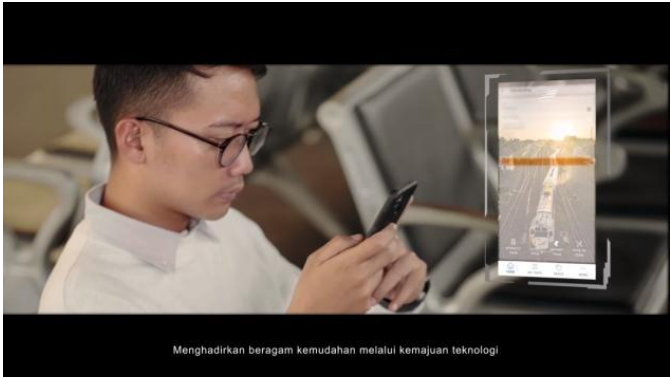
- Tripod Tripod sangat bermanfaat pada pembuatan video ini hal tersebut berguna pada saat proses merekam video agar tidak terjadi getaran ataupun goyangan akibat tangan yang tidak mampu menahan berat pada kamera, tripod ini juga berguna untuk mengambil video dengan frame yang tetap yang tidak mengharuskan terjadinya movement pada kamera.
- Microphone audio Microphone audio sangat berfungsi untuk mengambil audio dari lokasi untuk mengambil detail dari suara talent dan juga kondisi saat merekam video.
- Memori Dalam pembuatan video ini sangat di perlukan memori untuk menyimpan hasil rekaman video pada saat proses shooting agar video tersebut dapat di pindahkan dan di edit menggunakan aplikasi editing video seperti adobe premier pro
- Lighting Lighting / pencahayaan dalam video ini sangat berperan penting pada proses shooting dalam kondisi tempat yang kurang cahaya hal ini bertujuan memberikan cahaya yang cukup pada video yang akan di rekam
- Blue screen Blue screen atau layar biru ini berguna untuk menetapkan objek dengan background pada video yang dapat di ubah hal ini dapat dilakukan dengan cara olah digital dengan mengunci warna biru untuk background yang akan digantikan.
- Stand backdrop Alat ini berguna untuk memnopang blue screen agar tetap stabil dan juga cahaya yang di hasilkan menjadi rata

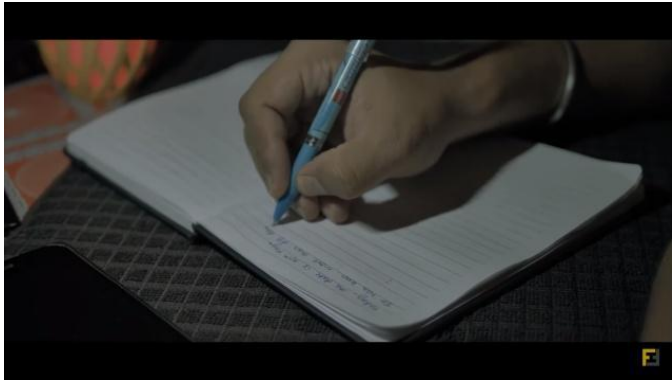
b. Pendukung

Adapun perlengkapan set property dalam membuat video ini seperti:

Tabel 4.7 Perlengkapan Property

PERLENGKAPAN SET PROPERTY	KET
---------------------------	-----

1		Jam scene ini menggambarkan bahwa waktu terus berputar dan berkesan ke audiens untuk melihat waktu kebelakang.
2		Handphone pada scene ini memberikan informasi layanan aplikasi kai access
3		Miniatur lokomotif scene ini menggambarkan pencapaian yang digenerasi lebih lanjut KAI Wisata
4		Meja di dalam scene pada saat Clarisa menulis diary terdapat property meja dan pernik-pernik yang berfungsi agar video terlihat seperti di rumah sederhana yang nyaman.

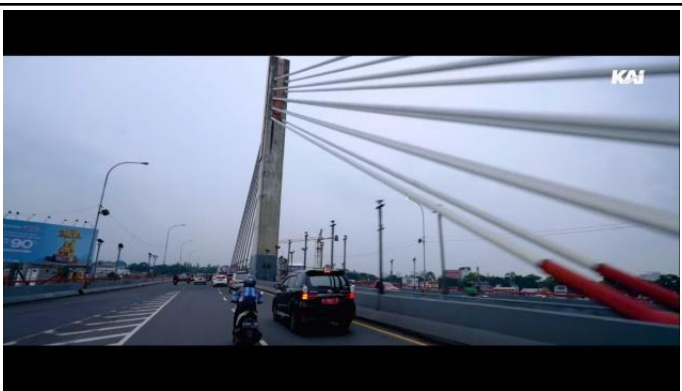
5		Buku tulis yang digunakan Clarisa untuk menulis cerita kenanganya terhadap perjalanannya di kereta api

5. Lokasi Pembuatan Video

Adapun lokasi yang dipilih untuk proses shooting yaitu:

Tabel 4.8 Lokasi Pembuatan Video

LOKASI PEMBUATAN VIDEO		KET
1		Pada scene awal dibuka dengan pesona alam yang terdapat kereta api didalamnya yang berada di lintas stasiun rancaekek dan stasiun nagreg, serta di lintas stasiun padalarang.

2		Pada scene ini stasiun bandung sebagai lokasi utama pengambilan video ini ada beberapa footage seperti monument lokomotif, ruang tunggu penumpang serta peron stasiun bandung
3		Rumah dan kamar ini menjadi objek awal scene dan akhir scene dari pemeran utama menulis diarynya yang berada di pangalengan, bandung selatan
4		Kota Bandung sebagai icon didalam video ini karena berlatarkan di bandung sebagai lokasi utama

5		Kereta Priority selainkan menggambarkan produk unggulan KAI Wisata disitu juga Clarisa menceritakan momentnya diperjalanan saat berlibur.
6		Lawang Sewu sebagai objek di scene moment clarisa yang berada di Semarang, Jawa tengah
7		Museum Kereta Api Ambarawa yang berada di kota Ambarawa, Jawa Tengah ini menjadi objek moment Clarisa saat berlibur menggunakan kereta uap
8		Anggrek Lounge Executive berada di Yogyakarta disini menampilkan saat Clarisa beristirahat di yogya sambil menunggu waktu sore.

6. Komposisi Video

Ada beberapa komposisi yang di perlukan dalam membuat Video Catatan Rasa Series ini agar terbentuknya susunan rangkaian video yang baik untuk di tonton audiens yang sudah ditargetkan sebelumnya seperti :

a. Storyboard

Stroryboard ini berisi beberapa susunan scene yang di dalamnya terdapat alur cerita serta pengambilan object gambar, lokasi shooting, set lokasi, dan juga perfotmatif karakter pada saat shooting serta detail yang mendeskripsikan alur cerita dalam video.

Di dalam proses pembuatan video ini membutuhkan susunan storyboard untuk memperjelas urutan dalam pengambilan video yang akan di lakukan pada saat proses production berlangsung hal tersebut terdiri dari lokasi shooting, setting tempat dan juga talent yang akan berperan, hal tersebut dapat terinci pada tabel di bawah ini Berikut adalah tabel pengambilan scene (gambar video) mulai dari take 1 hingga 7.

Tabel 4.9 Storyboard

TAKE VIDEOS		KETERANGAN
Take 1	Lokasi : Stasiun Bandung Setting : Footage detail suasana stasiun dan crew kereta api Tallent : Crew KA, Pnp,Tallent	Menggambarkan pesona Indonesia melalui kereta api dan memberikan kesan moment di setiap perjalanan
Take 2	Lokasi : Musium Ambarawa dan Lawang Sewu, Semarang Setting : Set footage bangunan serta kereta uap Tallent : Pegawai Musium ambarawa dan lawang sewu	Moment saat berlibur di semarang dan berada di museum serta gedung lawing sewu serta footage bangunan
Take 3	Lokasi : Jembatan Pasopati, Bandung	Moment saat menerima telephone dan buka

	Setting : Set footage suasana kota bandung dipagi hari	bersama dengan pegawai lainnya.
Take 4	Lokasi : Shower room, dan Lounge Executive, Yogyakarta Setting : Set footage produk kai wisata Tallent : Pegawai shower room dan Lounge Executive	Moment saat berwisata di jogja dan footage yogjakarta
Take 5	Lokasi : Rail Train Suites dan Ground Handling, Jakarta Setting : set footage produk kai wisata Tallent : Pegawai Rail Tranin Suites	Moment saat berwisata dijakarta menginap di RTS dan kegiatan pegawai di GH menyiapkan kereta wisata
Take 6	Lokasi : Kantor Pusat KAI Wisata, Jakarta Setting : Kegiatan pegawai dikantor dan aktivitasnya Tallent : crew kantor pusat	Kegiatan yang dilakukan pegawai dikantor
Take 7	Lokasi : Rumah Clarisa, Pangalengan, Bandung Setting : set menulis diary talent dan footage rumah Tallent : Clarisa	Detail talent dan kegiatan set up menulis diary dan menerima telephone serta footage talent

b. Voice over

Voice over ini berisi penjelasan yang berisikan pesan sesuai video yang di tayangkan ada beberapa susunan plot cerita seperti relational, stories, fungsional yang di dalamnya terdapat pesan yang terkandung serta detail yang mendeskripsikan alur cerita yang nantinnya dipadukan dengan musik dalam video dan adapun rincian dari voice over tersebut terpapar pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10 Plot Voice Over

PAPARAN	VOICE OVER PLOT CERITA	KET
Relasional	Selalu ada cerita disetiap perjalanan; Kadang ada tawa;	VO bag. 1

	Tapi kadang yang hadir air mata;	
Stories	Banyak hal yang terjadi dan tidak sesuai dengan ekspektasi; Hati pasti terenyuh saat apa yang sudah kita lalui; Aku tidak menyalahkan jika yang kamu rasakan kesepian; Kita semua paham tahun lalu keramaian bukanlah yang kita cemaskan, bercengkrama dengan kawan, tertawa lepas tanpa beban; Adalah hal normal yang kita lakukan; Bahkan kita selalu merasakan kehangatan keluarga; Saat berlibur diakhir pekan;	VO bag. 2
Fungsional	Aku tidak mau mengatakan bahwa ujian ini gampang; Pun aku tau rasa ini seperti harapan; Tapi, ini saat nya kita berpeluh-peluh; Titik terang semakin jelas terlihat; Mengenang tahun 2021, dan memulai tahun 2022 dengan semangat;	VO bag. 3

c. Naskah Narasi

Terdapat naskah diakhir video yang di bawakan oleh talent karakter utama dan figuran. Berikut adalah gambar dari scene Clarisa sedang menerima telephone dari temannya pada saat selesai menulis diarynya.



Naskah tersebut berisikan percakapan Rudi sebagai pemeran teman dari Clarisa mengajak untuk berwisata dan berlibur kembali bertanya mengenai kapan dan dimana diakhiri dengan jawaban menggantung yang memberikan efek kepada audiens menebak apa yang akan dilakukan oleh kedua pemeran tersebut di season selanjutnya.

Tabel 4.11 Paparan Narasi Text

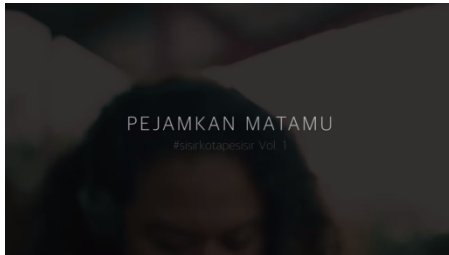
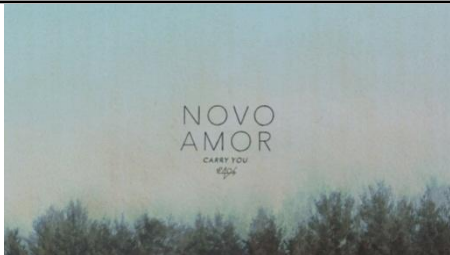
PAPARAN	NARASI TEXT	KETERANGAN
Percakapan Rudi (Tokoh figuran)	● “hai, iya aku paham kok kamu pasti pengen liburan kan” ● “kamu inget gak waktu di ambarawa liat sawah seru kan yah” ● “haha yauda atuh libur akhir tahun mau gak ke?” ● “kemana aja, gimana mau ga?”	VO dan Take Video
Percakapan Clarisa (Tokoh utama)	● “apaan sih hehe, iya pingin sih yah tapi yah gimana atuh yah bingung juga” ● “haha yang kamu kotor gegara main di lokomotif kan” ● “ke? Kemana?” ● “emm.....”	VO dan Take Video

d. Musik

Pada pembuatan video ini musik sangat berperan penting dalam membangun suatu emosi agar para penonton dengan tujuan pesan yang disampaikan dapat di tertima. Maka dari itu ada 4 pemilihan musik yang terdapat pada video ini yaitu :

Tabel 4.12 Pemilihan Music Video

SOUNDTRACK	PEMILIHAN MUSIK VIDEO	KETERANGAN
Novo Amor-Carry you (Official Audio)		Pencipta Lagu & Penulis Lirik : Novo Amor Lagu ini memberi kesan kepada audiens

		indahny alam Indonesia yang berpadu kereta api didalamnya, kesan yang memories untuk diingat.
Pusakata- Pejamakan Matamu (Official Video Audio)		Pencipta Lagu & Penulis Lirik : Mohammad Istiqamah Djamad Mengesankan kita menapaki kaki dimanapun segala resiko kita untuk kita hadapi, duka sedih dan kebahagiaan tidak akan pernah lari dalam cerita hidup kita.
Novo Amor-Colourway (Official Audio)		Pencipta Lagu & Penulis Lirik : Novo Amor Menggambarkan kondisi yang dimana kita hanya bisa berangan-angan dengan mimpi, dan yang diatas mengatur ceritanya, berpasrah dan memulai semangat yang berwarna kembali.
Pusakata- Ruang Tunggu (Official Audio)		Pencipta Lagu & Penulis Lirik : Mohammad Istiqamah Djamad Alunan music yang memberikan gambaran bahwa ingatan yang merasuki dalam tubuh yang dulu pernah ada dan itu semua teringat kembali dengan aroma

		sama yang kita momentkan
--	--	-----------------------------

e. Teknik Videografi

1. Teknik Videografi

Dalam perancangan visual branding video catatan rasa series dengan menggunakan teknik videografi yang telah tentukan dengan target audiens adalah pengguna kereta api dan masyarakat nantinya mudah mengerti dan memahami pesan yang disampaikan dalam video.

Pengambilan video dalam videografi harus memerhatikan teknik videografi yang benar. Adanya teknik tersebut, video yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dapat dinikmati oleh audiens yang sudah ditargetkan. Dalam videografi pengetahuan teknik apa yang akan digunakan dalam visual branding video ini, berikut adalah teknik yang digunakan penulis untuk membuat video catatan rasa series:

a. Teknik pengambilan adegan

Untuk menghasilkan video yang baik, adegan diambil secara konsisten dan beraturan. Saat proses pembuatan video, team pembuat video menggunakan kamera lebih dari satu. Hal ini bertujuan untuk mengambil gambar dari segala arah termasuk di ruang terbuka maupun ruang tertutup. Saat pengambilan gambar harus memperhatikan posisi untuk menjaga keseimbangan gambar pada kamera. Agar menghasilkan video yang sesuai dengan rencana rancangan.



Gambar 4.11 Teknik Pengambilan Adegan

Gambar di atas menunjukkan pengambilan gambar ketika talent dari pramugari sedang memnyambut kehadiran pelanggan kereta api, pengambilan gambar per subjek dari perancangan visual branding video ini, memastikan posisi gambar dengan baik. Khususnya saat penyampaian pesan story kepada audiens, posisi kamera harus tepat dan sudut fokus dbuat dengan menarik, agar audiens dapat menikmati latar dalam video tersebut.

b. Teknik zoom atau perbesar gambar

Menggunakan teknik zoom ini harus diperhatikan dengan baik. Pada video perancangan ini ada beberapa adegan yang diharuskan zooming agar memberikan kesan kepada audiens bahwa talent didalam video benar-benar menjiwai script yang sudah dibuat penulis. Saat ingin mengambil gambar zooming, harus dilakukan secara perlahan dan harus tetap stabil. Dan sesuai dengan rumus rules of third.



Gambar 4.12 Teknik Zooming

Teknik zoom pada gambar diatas menggunakan optical zoom. Yaitu dengan fokus kepada objek talent wanita tersebut dan objek kaca kereta api yang menggambarkan sedang dalam perjalanan yang telah ditentukan dalam moodboard perancangan ini.

c. Teknik frame dan subjek gambar

Teknik framepengambilan subjek video catatan rasa ini disesuaikan dengan frame yang ada pada kondisi lapangan. Frame akan memberikan kesan menarik dan menyatu dengan sempurna ketika dipadukan dengan kerapihan saat pengambilan gambar.



Gambar 4.13 Teknik Framing

Pada gambar diatas menjelaskan bahwa video fokus pada subjek utama dan penunjang subjek seperti pohon, tanaman, plakat atau tulisan, nantinya audiens akan terkesan dan dapat menikmati keindahan di sekitar lokasi. Frame juga dapat memberikan nilai plus pada videografi.

d. Teknik pengambilan detail

Dalam videografi teknik pengambilan latar belakang dengan wide shot harus diperhatikan. Hal tersebut karena *wide shot* dapat digunakan untuk memberikan petunjuk akan lokasi dan tempat yang lebih spesifik.



Gambar 4.14 Teknik Detailing

Seperti pada gambar diatas menunjukan wide shot yang bagus dan sesuai dengan teknik videografi, harus fokus pada hal detail seperti objek yang sedang bekerja, meja kantor, komputer, kertas dan sebagainya. Melalui hal yang mendetail tersebut, video catatan rasa dapat menyampaikan pesan khusus kepada audiens yang telah ditargetkan. Serta memberikan penekanan kepada subjek tertentu. Namun, pastikan subjek tersebut sesuai dengan konsep storyboard dari video yang telah dibuat.

e. Teknik pengambilan angle

Untuk mengambil gambar dengan angle yang berbeda saat take video dapat menggunakan footage. Teknik ini dapat dilakukan jika gambar tidak bisa dimasukan saat editing. Agar mendapatkan hasil yang maksimal.



Gambar 4.15 Teknik Angle

Pada gambar diatas menunjukkan pengambilan video visual harus memperhatikan jarak pandang ke atas dan ke bawah. Dengan angle yang berbeda, hasil video yang dibuat lebih menarik sesuai rules of third sebagai pedoman pengambilan video. Angle juga dapat memberikan detail terhadap subjek tertentu. Serta dapat menyampaikan informasi kepada audiens seperti fasilitas maupun layanan yang ada didalam video.

7. Visual Branding Video Catatan Rasa Series KAI Wisata

Pada video KAI Wisata melakukan suatu branding company dan juga produk yang terdapat pada scene yang telah di tetapkan pada proses pembuatan video ini berlangsung. Adapun branding yang di lakukan KAI Wisata yaitu :

a. Membranding suatu pelayanan yang dimiliki KAI Wisata

Melalui video ini KAI Wisata melakukan branding dengan memperlihatkan suatu pelayanan terhadap costumer yang dikemas dengan video story telling love moment, Mengenai kenangan individu dengan aktivitas perjalanan, dikaitkan dengan teori (Model Chapin, 1974) teori ini berfokus kepada perilaku berpergian individu dikaitkan juga dengan pola aktivitas perjalanan, sebuah perjalanan juga dapat mengikat individu dari kenangan yang telah dialami individu terdahulu. hal tersebut bertujuan untuk menarik ketertarikan penumpang menggunakan kereta wisata dengan melihat pelayanan yang di sajikan dengan baik oleh KAI Wisata yang tergambar pada saat menyambut tamu dengan memberikan senyum dan sapa

serta menunjukkan nomor bangku pada tamu, memberikan pelayanan penyambutan saat melakukan boarding past di stasiun. hal tersebut dapat tergambar pada saat . Hal tersebut terlihat pada scene sebagai berikut :

Tabel 4.13 Branding Suatu Pelayanan

SHOT	FOOTAGE VIDEO	KETERANGAN
Take 16		Gambar di samping menceritakan tentang seorang Train Attendant Priority (TAP) sedang menyambut Customer dan mengarahkan ke nomer yang di miliki customer hal tersebut ialah sebagai bentuk pelayanan dari KAI Wisata dalam memberikan pelayanan terhadap customer pada saat keberangkatan kereta.
Take 14		Gambar disamping menceritakan tentang menyambut pelanggan kereta api distasiun Bandung oleh petugas pelayanan stasiun yaitu PKD.

Take 17		Gambar di samping menceritakan tentang seorang Customer Service sedang memberikan pelayanan terhadap customer tentu saja hal tersebut adalah suatu bentuk pelayanan yang di berikan oleh petugas Customer Service.
Take 18		Gambar di samping menceritakan tentang seorang TAP yang sedang memberikan pelayanan terhadap customer dengan memberikan sajian makanan tentu saja hal tersebut adalah suatu bentuk pelayanan yang di berikan oleh KAI dalam memberikan pelayanan.
Take 15		Gambar di samping menceritakan tentang seorang petugas pelayanan kereta api yaitu Kondektur memberikan layanan kepada

		pelanggan kereta api disabilitas.
--	--	-----------------------------------

b. Membranding Moda Transportasi yang digunakan untuk kegiatan

Wisata dengan pengalaman dan moment yang menarik

Adapun cara KAI Wisata melakukan branding pada video ini dengan cara memperlihatkan keseruan di dalam video ini bagaimana pengalaman yang berbeda dan keseruan tersebut saat menaiki kereta wisata jenis priority tersebut serta view kereta api dari atas dengan pesona alam indonesia. Hal tersebut terlihat dalam beberapa scene di dalam video ini seperti :

Tabel 4.14 Branding Moda Transportasi Kegiatan Wisata

SHOT	FOOTAGE VIDEO	KETERANGAN
Take 17		Gambar di samping menceritakan tentang pengalaman seorang pengguna kereta api yang sedang menikmati perjalanan bersama KAI
Take 19		Gambar di samping menceritakan tentang keseruan seorang pengguna kereta api yang sedang menikmati perjalanan bersama KAI

Take 23		Gambar di samping menceritakan tentang keseruan seorang pengguna kereta api yang sedang menikmati perjalanan bersama KAI Wisata dengan menggunakan Kereta Priority
Take 12		Menggambarkan pesona alam Indonesia berupa sawah yang hijau diawal scene cerita, hal tersebut adalah suatu bentuk branding kereta api yang di lihat dari eksterior kereta yang di berikan oleh KAI.
Take 14		Menggambarkan pesona alam Indonesia berupa pegunungan di padalarang yang bersampingan dengan tol purbaleunyi diawal scene cerita memadukan liukan kereta api, hal tersebut adalah suatu bentuk branding kereta api yang di lihat dari eksterior kereta yang di berikan oleh KAI.

Dari gambaran scene di atas terlihat desain interior dari kereta wisata type Nusantara . Pada kereta wisata type Nusantara sendiri memiliki desain dan fasilitas yang berbeda pada umumnya. Pada kereta type Nusantara ini memiliki bangku penumpang yang cukup menarik dengan menggunakan seat berbeda dengan rangkaian regular lainnya.

c. Membranding produk KAI Wisata serta fasilitas dan pelayanannya

Di dalam video ini KAI Wisata bertujuan untuk melakukan suatu Branding dengan memperlihatkan video yang menampilkan kemewahan desain interior dan eksterior produk KAI Wisata serta kenyamanan dari fasilitas yang dimiliki oleh kereta wisata. Pada Gedung bersejarah Lawang sewu ini terlihat desain yang cukup menarik dan bergaya vintage yaitu terlihat dalam bangunannyayang menarik karena dibangun pada zaman belanda dan dulunya menjadi kantor pusat kereta api dijamannya.Dan banyak lagi menampilkan produk di video ini. Gambaran pada scene tersebut dapat terlihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.15 Branding produk KAI

SHOT	FOOTAGE VIDEO	KETERANGAN
Take 5		Gambar di samping menampilkan monument sejarah kereta api di stasiun bandung dengan

Take 9		Gambar di samping menampilkan gedung bersejarah lawing sewu sebagai icon terpenting dalam perkembangan perkeretaapian di Indonesia yang terletak di semarang, jawa tengah.
Take 21		Gambar di samping menampilkan suasana di stasiun ambarawa dengan menggunakan kereta uap sebagai sejarah kereta api di Indonesia memberikan kesan vintage dijamin 70 an.
Take 26		Gambar di samping merupakan produk unggulan di KAI Wisata yaitu kereta Priority yang sering digunakan pengguna kereta ketika sedang berpergian, hal tersebut merupakan branding utama di dalam video ini.
Take 13		Menggambarkan seseorang sedang mengakses aplikasi KAI Access, hal ini merupakan branding kemudahan

		pelayanan yang diberikan KAI untuk pengguna kereta api di Indonesia.
Take 21		Gambar di samping menunjukkan fasilitas yang berada di stasiun yaitu layanan ruang tunggu penumpang.
Take 11		Gambar di samping menampilkan fasilitas yang berada di stasiun bandung yaitu skybridge, akses yang digunakan untuk penumpang kereta api yang akan menuju rangkaian kereta api, hal ini merupakan akses baru yang dimiliki stasiun bandung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa visual branding video catatan rasa berbasis memories cinematografi melalui media sosial instagram kai wisata ini sudah cukup optimal dalam proses pembuatan dan konsep yang ada dengan perlengkapan dan juga team yang ada. Bisa dilihat didalam video tersebut yang memiliki pesan dan juga apresiasi yang di sampaikan melalui alur cerita yang ada didalamnya yang terdapat suatu branding produk yang dikelola KAI Wisata untuk menguatkan ingatan dan juga kepercayaan para pengguna kereta api dan juga masyarakat luas mengenai moment keseruan perjalanan serta berlibur bersama KAI Wisata.

Dalam menguatkan citra atau brand dari KAI Wisata sebagai salah satu moda transportasi yang memiliki pelayanan dan juga fasilitas yang baik dalam suatu citra sebagai moda transportasi kereta api yang bisa digunakan pada saat perjalanan wisata ataupun liburan nantinya. Branding yang dilakukan KAI Wisata ini juga tentunya untuk menguatkan dan juga menarik Pengguna kereta api dan juga masyarakat luas untuk dapat memilih pilihan nya untuk menggunakan produk KAI Wisata yang memiliki pelayanan, dan fasilitas luxury yang dapat memberikan kenyamanan dalam perjalanannya.

B. Saran

Dalam rangka meningkatkan kualitas hasil pembuatan video sebagai media branding KAI Wisata maka terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan oleh Unit Marketing Spesialist dan Creative Content Creator yang khusus menangani pembuatan produk video catatan rasa series berikut adalah hal hal yang harus di tingkatkan yaitu :

1. Memberikan peralatan shooting seperti kamera yang sudah memumpuni dengan spesifikasi 4K agar hasil yang di dapatkan lebih baik sehingga dapat memanjakan visual orang yang akan melihat video tersebut.
2. Membuat video series untuk menarik minat dari calon pengguna kereta api maupun pengguna setia kereta api agar tertarik untuk menggunakan transportasi kereta wisata maupun produk aset KAI.
3. Memberikan peralatan editing yang memumpuni seperti laptop dengan spesifikasi yang memumpuni untuk editing agar proses editing menjadi lebih luas dalam mengeksplorasi warna, transisi / perpindahan, dan juga efek yang di berikan sehingga hasil yang di hasilkan akan lebih maksimal.
4. Menambah jumlah tenaga kerja content creator dan juga editing yang berkompetensi agar bisa fokus pada tanggung jawab masing-masing sehingga video yang dihasilkan nantinya menjadi maksimal.
5. Memberikan waktu yang lebih banyak pada saat proses shooting di dalam rangkaian kereta wisata dan produk aset KAI lainnya sehingga proses shooting menjadi lebih maksimal.
6. Menggunakan talent seperti model / aktor yang profesional untuk keperluan shooting sehingga pada saat proses shooting menjadi efektif dan juga dapat menarik pengguna kereta api maupun masyarakat yang akan melihat video tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawia, R. (2018). Universitas Negeri Makassar. *Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Perlindungan dan Pencegahan Kekerasan Seksual pada Anak*.
- Alfitra Maharindra Muhammad, S. P. (2018). Universitas dr. Soetomo. *Corporate Value: Persona pada Company Profile PT. Kereta Api Indonesia*, Vol 2, No 1 Halaman 29- 38.
- an U. Becker, S. A. (2015). *The limits of analyzing service quality data in public transport*. New York: Springer Science+Business Media New York .
- Andita Sari Nurmuslimah, A. S. (2016). Politeknik Negeri Bandung. *Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli*.
- Brata, V. B. (2016). *Videografi Dan Sinematografi Praktis*. Jakarta: PT Elex Media Koputindo.
- Denny Hendrawan, D. Y. (2017). Desain Komunikasi Visual, Stikom Surabaya. *Perancangan Visual Branding Video Smokebelt Gerage Berbasis Feature Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Loyalty*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya : Qiara Media.
- Ghazali, M. (2016). *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram : Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*. Malaysia: Publishing.
- Hanafi, M. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Siswa FISIP Universitas Riau. *JOM FISIP* , Vol. 3 No. 2.
- Khoirullah, A. (2020). Universitas Negeri Jakarta. *Pembuatan Video Greeting Hari Raya Idul Fitri 1442 H dengan Branding PT KAI Wisata Melalui Media Sosial Youtube*.
- Masitoh, S. (2020). Politeknik Pos Indonesia. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Kurir*.
- Muluk, H. (2014). *Personal Branding Kunci Suksesasn Berkiprah di Dunia* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Pavlina, P. (2015). *he Factors Influencing Satisfaction with Public City Transport: A Structural Equation Modelling*. Vol. 7, Issue 4, pp. 18 - 32.

- Philip Kotler, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. *Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi*.
- Purnama, H. (2015). Media sosial di era pemasaran. Corporate Ana marketing Communications.
- Tamimy, M. F. (2017). *Sharingmu Personal Brandingmu*. Jakarta: Visimedia.

SUMBER INTERNET

- <https://sekawanstudio.com/visual-branding/> (Diakses pada tanggal 17 Juli 2021)
- <https://www.kompasiana.com/dimasloveiandwinugroho/604dbbdad541df0e2e7bb992/mengenal-lebih-jauh-tentang-cinematography> (Diakses pada tanggal 14 Juli 2021)
- <https://docplayer.info/34104044-Materi-pokok-pembelajaran-videografi-i.html> (Diakses pada tanggal 22 Juli 2021)
- <https://www.selamatpagi.id/pengertian-videografi/> (Diakses pada tanggal 6 Agustus 2021)
- <https://www.pixel.web.id/sinematografi/> (Diakses pada tanggal 12 Agustus 2021)
- <https://www.canva.com/design/DAEh8nZ0XCQ/IMxGzCP3WmjdbPp7HAVjzg/edit> (Diakses pada tanggal 15 Agustus 2021)
- <https://www.instagram.com/kawisata/> (Diakses pada tanggal 8 Agustus 2021)
- <https://www.instagram.com/keretaapikita/> (Diakses pada tanggal 8 Agustus 2021)
- <https://www.youtube.com/user/keretaapikita> (Diakses pada tanggal 1 Agustus 2021)

LAMPIRAN

A. Dialog Wawancara

Nama : Rahadian Arsanata
NPM : 4183032
Topik Wawancara : Bagaimana cara kerja algoritma sosial media dan produk KAI Wisata
Tujuan Wawancara : untuk mengetahui algoritma sosial media dan produk KAI Wisata
Tempat Wawancara : Kantor Pusat KAI Wisata, Menteng, Jakarta Pusat
Responden Wawancara : 2 orang (Bram, Kay)
Waktu Wawancara : 22 Maret & 31 Mei 2021

WAWANCARA 1

Narasumber : Bram Kusuma
Jabatan : Creative Content Creator

- (R) = “Selamat pagi pak, Saya Rahadian Arsanata dari politkenik pos indonesia jurusan manajemen maaf izin wawancara untuk keperluan Laporan Tugas Akhir”
(N) = “Iya pagi nat, ada apa nih tumbenan”
(R) = “izin bertanya pak, bagaimana cara kerja sosial media KAI Wisata apa yang kurang dari sosmed instagram?”
(N) = “iya nat jadi cara kerja algoritma sosial media di KAI Wisata lebih kepada menarik konsumen ataupun calon konsumen menengah keatas untuk disektor konten kereta wisatanya, dan kita setelah ini akan launching produk baru di Yogyakarta shower room and pods yang nantinya digunakan untuk seluruh konsumen KAI Wisata, dan gimana kita sebagai creator membuat content yang bisa menarik konsumen lewat konten foto ataupun video pendek dari beberapa pengalaman konsumen sebelumnya dan membuat snapgram di setiap harinya”
(R) = “wah mantap juga pak, jadi selama ini ada kendala juga di sosmed terutama instagram pak?”
(N) = “banyak nat hehe, jadi ya bisa dikira 60% followers KAI Wisata rata-rata belum pernah mencoba produk KAI Wisata dan saya merasa target yang kita capai masih belum spesifik secara algoritm, dan mungkin ini nanti kita banyakin konten-konten kreatif seperti lomba, virtual, pendidikan sampai dengan event untuk meningkatkan enggengmenet sosial media instagram KAI Wisata”
(R) = “menarik juga pak untuk pembahasan mengenai pengembangan sosial media, cukup pak bram terimakasih sebelumnya pa katas waktu yang diberikan.
(N) = “Santai, sama-sama nat, saya lanjut dulu yah”
(R) = “Siap pak, lanjut”

WAWANCARA 2

Narasumber : Riska Yuvista
Jabatan : Spesialist Hospitality

(R) = “Selamat pagi kak, perkenalkan Saya Rahadian Arsanata dari politkenik pos indonesia jurusan manajemen maaf izin wawancara untuk keperluan Laporan Tugas Akhir”

(N) = “Selamat pagi nat, wah iya gimana-gimana”

(R) = “Saya mau bertanya mengenai produk apa saja yang menjadi unggulan di KAI Wisata?”

(N) = “Oiya nat, kalo KAI Wisata tuh banyak mengelola produk dari KAI seperti petugas frontliner di seluruh Indonesia, mengelola gedung lawang sewu, ambarawa sampai hotel rts digambir, kalo dibilang produk unggulan ya tetap kereta wisata sih, soalnya memories banget keretanya dan beda banget sama kereta biasanya, selain itu ada tour n mice tuh unggulan banget kalo KAI ada kegiatan internal maupun eksternal”

(R) = “Banyak juga yah kak, dari banyaknya kereta wisata tadi yang menjadi best seller kereta apa kak?”

(N) = “kalo dibilang best seller semua nat hehe, tapi kalo yang paling banyak dicari-cari pelanggan kereta ya priority soalnya rangkaian ini yang proper dirangkai kesemua kereta regular”

(R) = “nice banget kak, kalau produk museum kereta api ambarawa terbaik ga kak?”

(N) = “tentu, bahkan sekarang sering dibuat wedding disana”

(R) = “wah mantap kak, terimakasih sebelumnya kak atas wawancaranya”

(N) = “iya nat sama-sama”

Nama : Rahadian Arsanata

NPM : 4183032

Topik Wawancara : Proses yang dilakukan saat membuat struktur kerja team

Tujuan Wawancara : Untuk mengetahui proses apa saja yang harus disiapkan dalam struktur team

Tempat Wawancara : Stasiun Bandung, Kota Bandung

Responden Wawancara : 1 orang (vendor pembuat video company profil)

Waktu Wawancara : 7 Agustus & 14 Agustus 2021

WAWANCARA 1

Narasumber : Ray kusuma

Jabatan : Director Vendor Ray Movie

(R) = “Selamat pagi pak, Perkenalkan Saya Rahadian Arsanata dari politkenik pos indonesia jurusan manajemen bisnis maaf izin wawancara untuk keperluan Laporan Tugas Akhir”

(N) = “pagi mas, gimana mas?”

- (R) = “saya mau bertanya pak izin, proses yang pak Ray lakukan saat membuat struktur di team vendor ini bagaimana ketika terlibat dalam suatu kerja di KAI Wisata?”
- (N) = “ohiya mas jadi gini kalo proses dalam pembuatan struktur sih sudah kami buat mas untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dalam pembuatan video ataupun movie, ya sederhananya tetap ada saya sebagai director, ada mas aam sebagai DOP (Direct of Photograph), ada cameramen terus ada mbak dini sebagai scriptwriter, dibalik itu kami punya team untuk mengimput data sampai editing online ke offline hingga finishing menjadi produk video”
- (R) = “wah, seru juga ya pak ngebuat shortmovie ataupun alur cerita yang kita buat jadi film, hal yang paling rumit apa pak?”
- (N) = “ya kiranya itu paling susahny di take video mas kita harus kesana kemari bawa alat hehe”
- (R) = “iyasih pak hehe, siap cukup pak, terimakasih sebelumnya atas wawancara yang saya lakukan semangat pak”
- (N) = “wahh siapp brodie, sama-sama ya

Nama : Rahadian Arsanata

NPM : 4183032

Topik Wawancara : Kesan apa yang didapat setelah menggunakan Kereta Wisata

Tujuan Wawancara : untuk mengetahui algoritma sosial media KAI Wisata

Tempat Wawancara : Stasiun Bandung, Kota Bandung

Responden Wawancara : 1 orang (Pengguna kereta api wisata)

Waktu Wawancara : 22 Maret & 31 Mei 2021

WAWANCARA 1

Narasumber : Lailatul Hikmah

sebagai : Mahasiswa Universitas Padjajaran

(R) = “Selamat pagi kak, Perkenalkan Saya Rahadian Arsanata dari politkenik pos indonesia jurusan manajemen bisnis maaf izin wawancara untuk keperluan Laporan Tugas Akhir”

(N) = “pagi mas, perkenalkan juga saya lala, gimana mas?”

(R) = “iya kak saya mau bertanya mengenai salah satu produk unggulan KAI Wisata yaitu kereta wisata, kesan apa yang kakak rasakan setelah menggunakan produk tersebut?”

(N) = “wah super duper istimewa lah, kebetulan kemarin saya menggunakan kereta wisata nusantara bersama keluarga besar dari Jakarta menuju jogja, rasanya gamau turun dari kereta berhari hari, pokoknya super private dan classes banget lah keren”

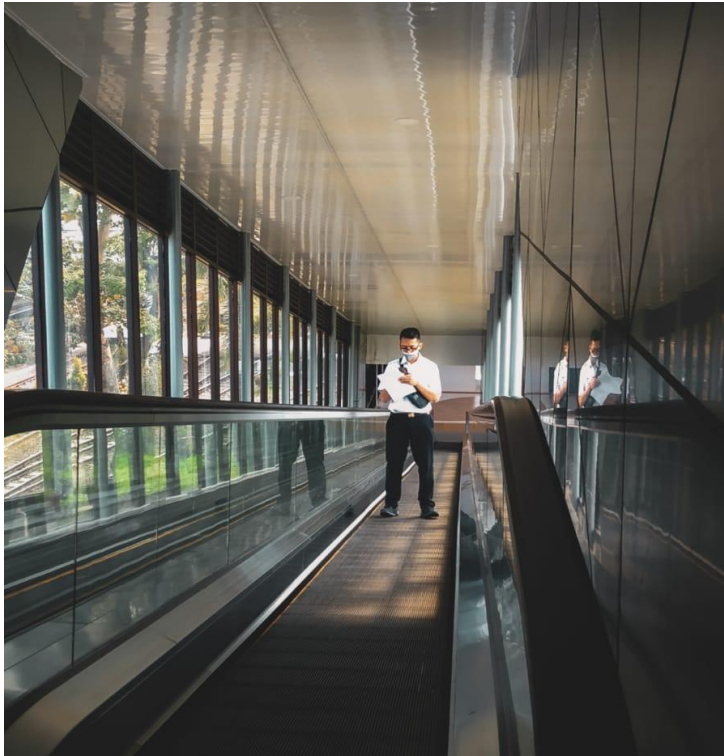
(R) = “waduh saya jadi pengen hehe, ada ga yang kakak ngerasa kurang dari kereta wisata tersebut?”

(N) = “Sejauh in cukup baik banget sih, bahkan kalau dicari kurangnya gaada sih, paling mah tambahin pramugara yang ganteng-ganteng hehe”

(R) = “hehe bisa kak dibuat masukan ke KAI Wisata nih, terimakasih yah sebelumnya atas wawancara yang sudah saya lakukan”
(N) = “iyah sama-sama mas, terimakasih kembali”

B. Hasil Observasi

OBSERVASI	LOKASI
	Spot lintas Stasiun Padalarang – Stasiun Purwakarta
	Rumah dinas PTPN, Pangalengan



**Spot Stasiun
Bandung**



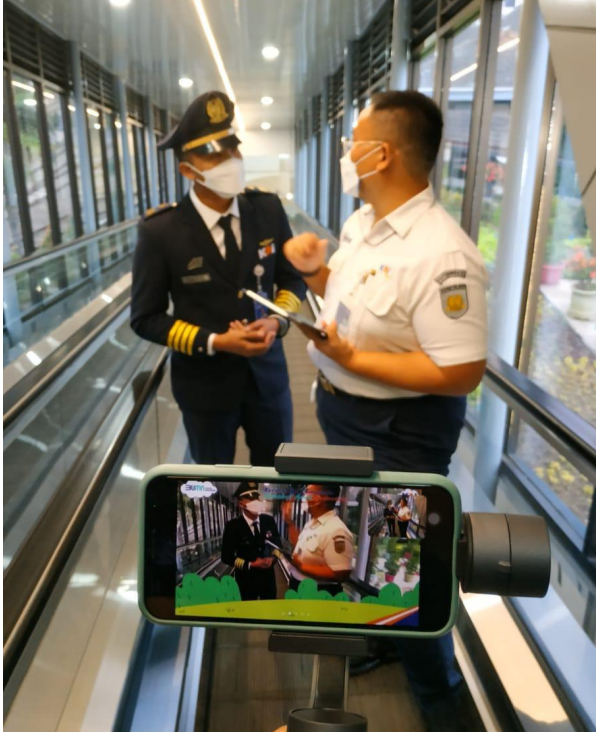
**Ruang Meeting
KAI
Wisata, Jakarta
Pusat**



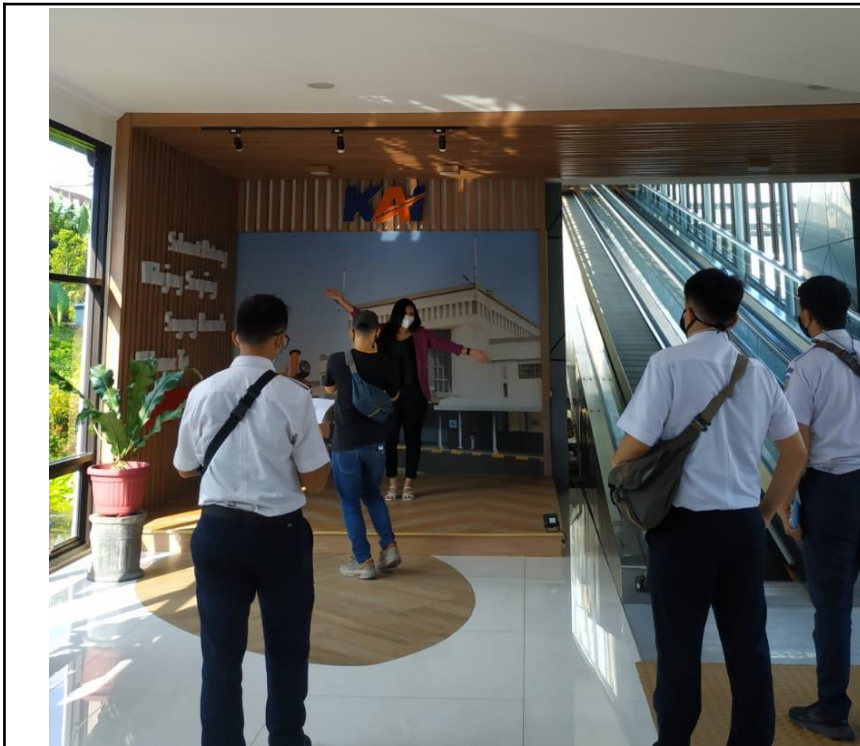
**Kantor Pusat
PT KAI
(Persero)**

C. Hasil Dokumentasi

1. Dokumentasi Kegiatan Pembuatan Video

DOKUMENTASI KEGIATAN PEMBUATAN VIDEO	KET
	Take Video Hari Anak Nasional di Stasiun Bandung, bersama Crew KA
	Take Video Company Profile KAI Wisata

	Take Video di Stasiun Bandun, Company Profile KAI Wisata
	Take Video Milenials KAI, di Kantor Pusat KAI



**Take
Video
Kegiatan
Informasi
KAI 121
untuk
keperluan
konten
Tik-Tok**



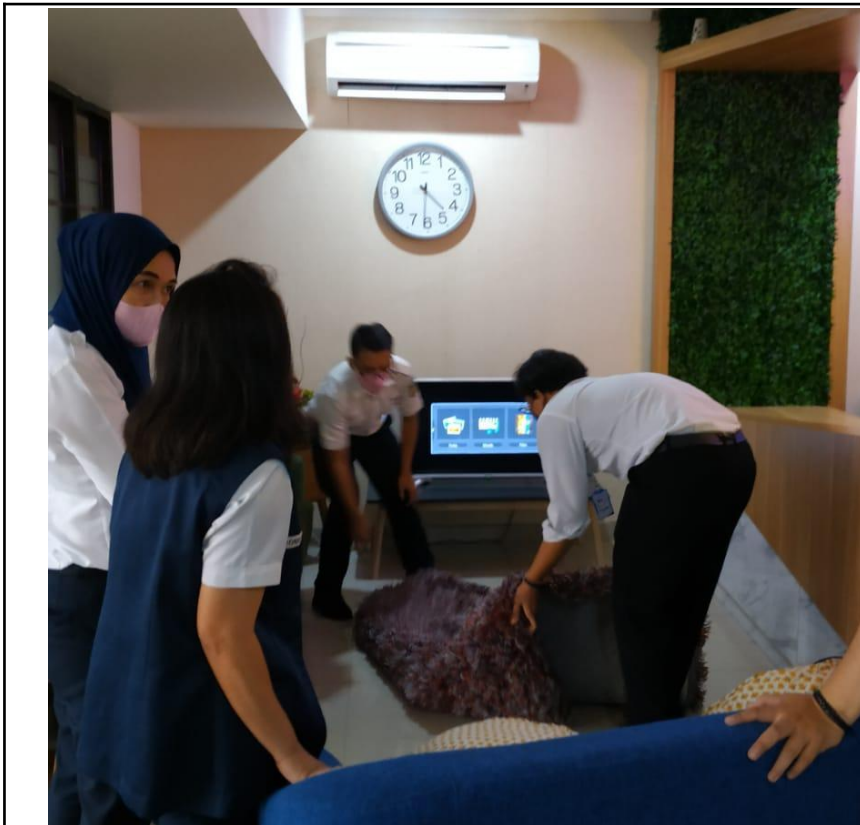
**Take
Video
Kegiatan
Halal
Bihalal
KAI di
Kantor
Pusat KAI**



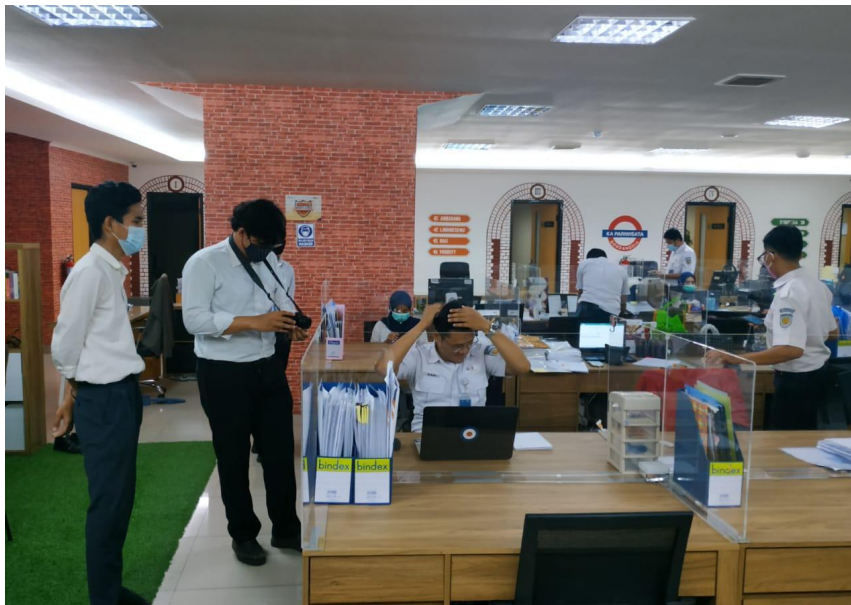
**Take
Video
Company
Profile PT
KAI
(Persero)**



**Take
Video
Greeting
KAI
Wisata**



**Take
Video di
Kantor
Pusat KAI
Wisata,
Jakarta
Pusat**



**Take
Video saat
Bekerja
KAI
Wisata**



**Take
Video
Rangkaian
Kereta
Wisata di
Dipo
Kereta
Jakarta
Kota
sampai
Stasiun
Gambir**



**Take
Video
petugas
Crew On
Train di
Stasiun
Bandung**



**Take
Video
Petugas
On Train
Persiapan
Kereta
Wisata**



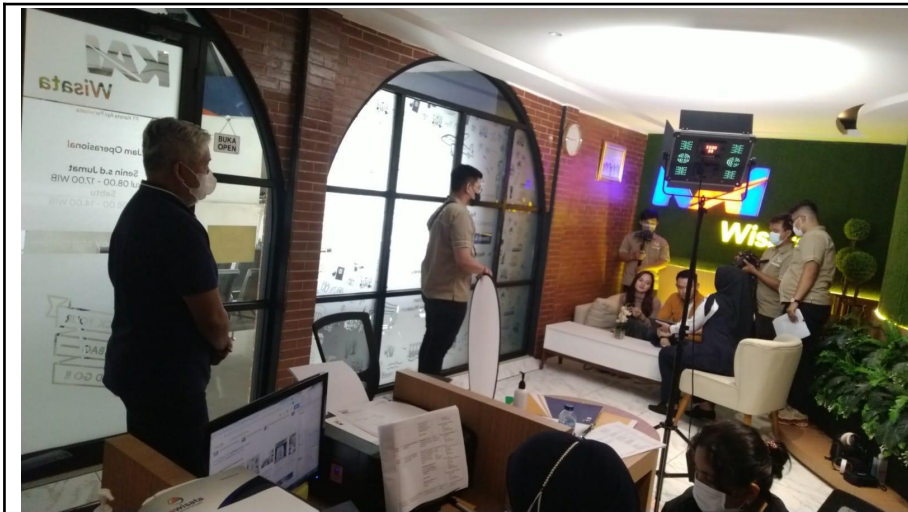
**Bersama
Team saat
Take
Video
HUT 76
Indonesia**



**Take
Video
Persiapan
Rangkaian
Kereta
Sebelum
Berangkat**



**Take
Video saat
melakuka
n Meeting
Besar
bersama
KAI di
Kantor
Pusat PT
KAI
(persero)**



**Take
Video
Company
Profile
Kantor
KAI
Wisata
Dibandun
g**



**Take
Video
Company
Profile
hotel RTS
Gambir**



**Take
Video
Company
Profile di
Museum
Kereta api
Ambaraw
a**



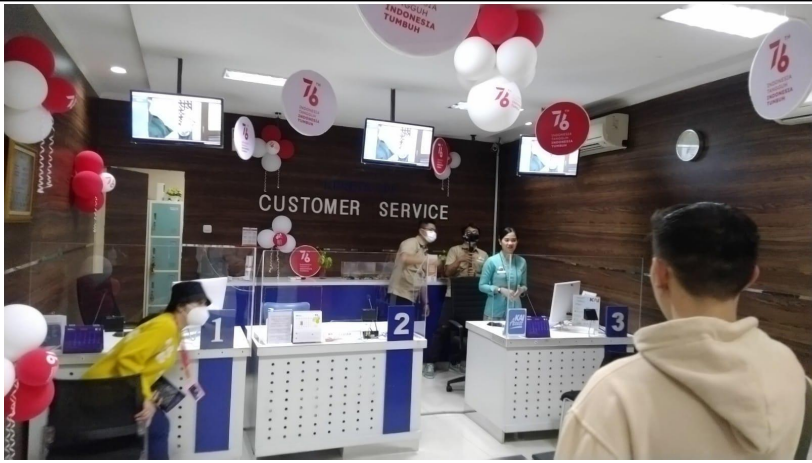
**Take
Video
Company
Profile di
Museum
Kereta api
Ambarawa**



**Take
Video
Company
Profile di
Shower
Locker di
yogyakarta**

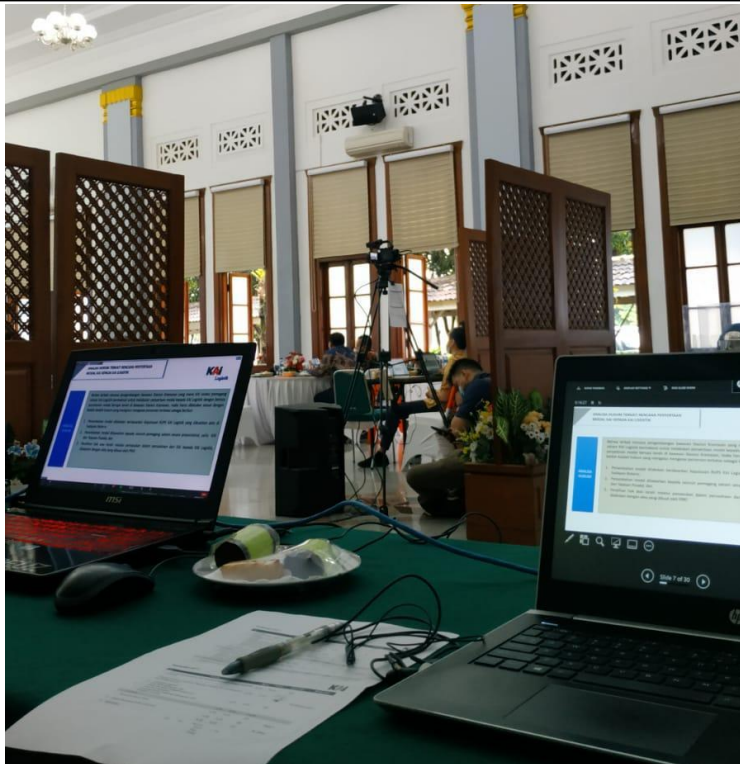


**Take
Video
Company
Profile di
Shower
Locker di
yogyakarta**

	Take Video Stasiun Surabaya di Customer Service
	Take Video Company Profile di salah satu hotel di Bandung
	Take video di Kantor Pusat KAI Wisata di Jakarta

2. Dokumentasi Kegiatan Penulis

DOKUMENTASI KEGIATAN 	KET Kegiatan Praktikum Kunjungan KAI Bandara
	Kegiatan Editing Video



**Kegiatan
Praktikum
Dinas Luar
Meeting
KAI**



**Kegiatan
Praktikum
Rangkaian
Kereta,
Dipo Kereta
Api Jakarta
kota**



**Kegiatan
Praktikum
Rangkaian
Kereta,
Dipo Kereta
Api Jakarta
kota**



**Kegiatan
Praktikum
Rangkaian
Kereta,
Dipo Kereta
Api Jakarta
kota**



**Kegiatan
Praktikum
Meeting
Converance
PT KAI
(Persero)**



Rahadian Arsanata
Politeknik Pos Indonesia

**Kegiatan
Praktikum
Video
Farewell
Party KAI
Wisata**



**Kegiatan
Praktikum
Take Video
Greeting
Idul Fitri**



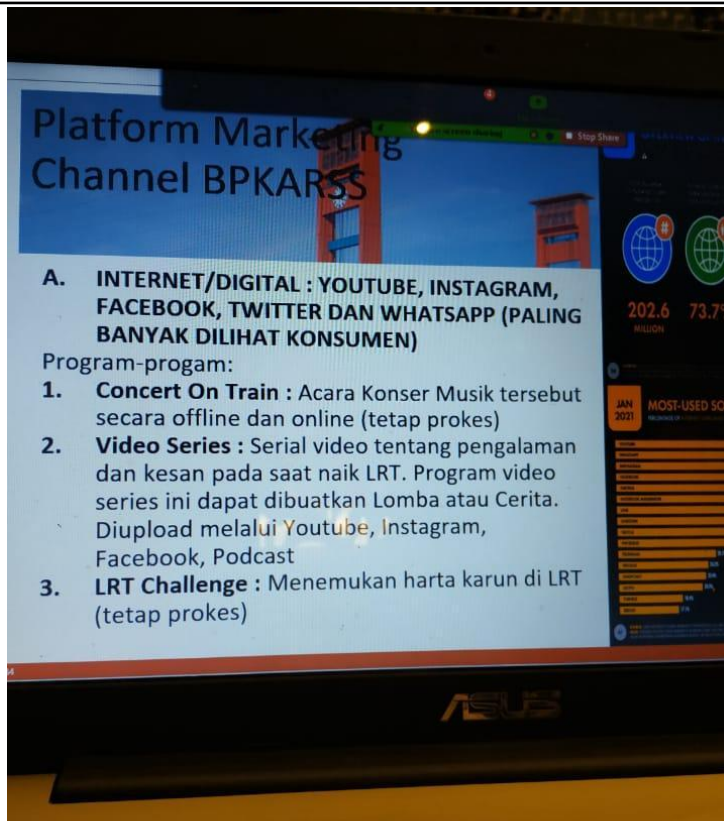
**Kegiatan
Meeting
Internal
KAI pada
PT KAI
(Persero)**



**Kegiatan
Company
Profile PT
KAI**



**Kegiatan
Praktikum
Rangkaian
Kereta api
Bandara,
Stasiun BNI
City,
Jakarta
Pusat**



**Take Video
petugas
Crew On
Train di
Stasiun
Bandung**



Saat melakukan Meeting KAI di salah satu Hotel di Bandung



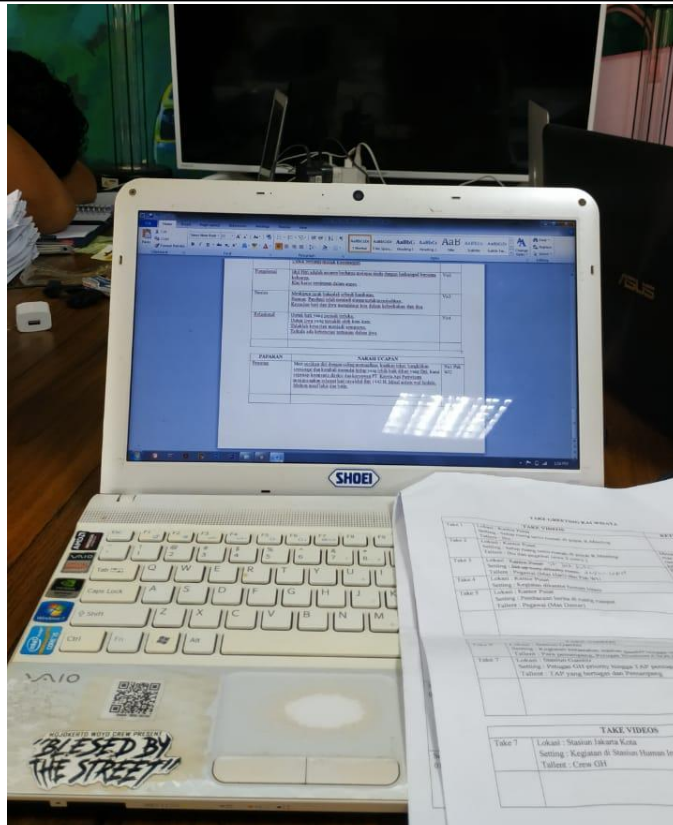
Saat Melakukan Meeting Convergence KAI pembahasan Investasi



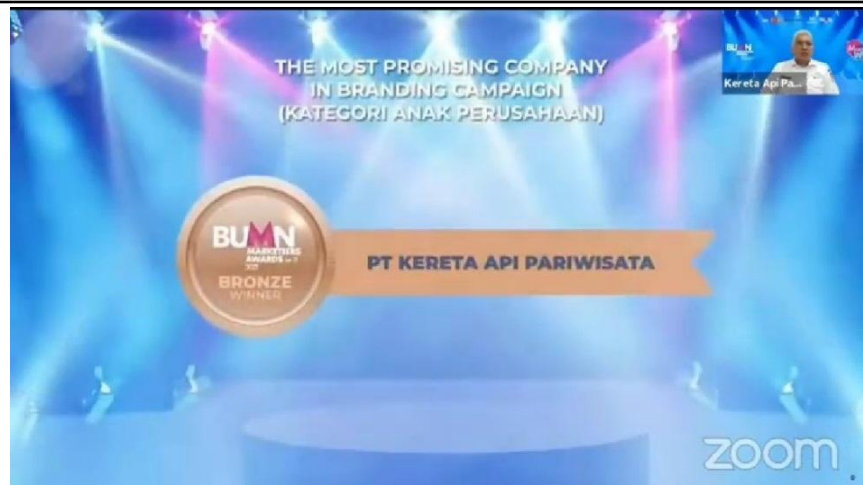
Kegiatan Sosialisasi yang dilakukan Railfans Edan Sepur di Pintu Perlindungan Kereta Api



Saat melakukan Meeting oleh team KAI Wisata sebelum melaksanakan Meeting Convergence



**Proses
scriptwriter
greeting
Idul Fitri
1442H**



**Penghargaa
n Bronze
branding
campaign
KAI Wisata**

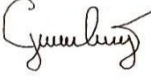
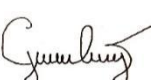
D. Absensi Bimbingan

KARTU KEGIATAN BIMBINGAN OLEH DOSEN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Rahadian Arsanata

NPM : 4183032

Nama Pembimbing : Gugum Gumilang Wirakanda S.T., M.M

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Catatan Pembimbing	TTD Pembimbing
1.	3 Mei 2021	Pengajuan judul	Mencari 5 jurnal perancangan yang mirip	
2.	4 Juli 2021	Pengajuan judul	ACC judul	
3.	15 Juli 2021	Pengajuan Bab 1-2	Latar belakang disertai dengan pendapat para ahli	
4.	17 Juli 2021	Pengajuan Bab 1	Revisi latar belakang serta tujuan perancangan	
5.	26 Juli 2021	Pengajuan Bab 1-3	Perbaikan Kata-kata	
6.	3 Agustus 2021	Revisi Bab 1-3	Membuat Analisis Videografi	
7.	16 Agustus 2021	Revisi Bab 1-5 dan Penambahan Lampiran	Perbaikan Bab 4	
8.	18 Agustus 2021	ACC Laporan	-	

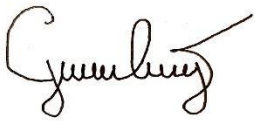
Catatan Dosen Pembimbing:

Mahasiswa yang namanya tercantum pada Kartu Bimbingan ini telah melakukan bimbingan sebanyak 8 kali pertemuan

Bandung, 17 Agustus 2021

Dosen Pembimbing,

Mahasiswa Bimbingan,



Gugum Gumilang Wirakanda S.T., M.M



Rahadian Arsanata

E. Cek Plagiat

BAB 1

Scan Properties

Number of Words : 823
Results Found : 1

To or From
Binary Translator

To or From
PDF Converter



3% Plagiarism

97% Unique

Make it Unique Start New Search

To check plagiarism in photos click here

Reverse Image Search

Pada bulan Maret 2021, ada 65 juta pengguna media sosial di Indonesia. Pengguna Instagram di Indonesia menjadi pengguna yang terbesar saat ini yaitu 40 juta pengguna dan menempati peringkat 5 pengguna Instagram terbesar di dunia. **Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris.** Diperkirakan bahwa jumlah pengguna terdaftar Instagram di Indonesia akan meningkat sebesar 20% setiap bulan. hal tersebut tentu saja media sosial Instagram dapat di manfaatkan bagi suatu pelaku industri perusahaan untuk melakukan branding.

Branding yaitu sebagai identitas bagi suatu perusahaan untuk aktif kepada orang lain yang melihatnya antara

Similarity 25%

ANALISIS KECENDERUNGAN INFORMASI DENGAN ...

Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris. Pengguna twitter di Indonesia berdasarkan data PT Bakrie Telecom sebesar 19,5 juta pengguna dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Menurut Francis dan Flynn (2010), text mining ...

http://eprints.undip.ac.id/55046/1/Syaifuldin_K.pdf

BAB 2

Scan Properties

Number of Words : 645
Results Found : 8

To or From
Binary Translator

To or From
PDF Converter



29% Plagiarism

71% Unique

Make it Unique Start New Search

To check plagiarism in photos click here

Reverse Image Search

Media sosial dalam perannya saat ini, telah membangun sebuah kekuatan besar dalam membentuk pola perilaku dan berbagai bidang dalam kehidupan manusia. **Hal ini yang membuat fungsi media sosial sangat besar. Adapun fungsi media sosial diantaranya sebagai berikut:**

- Media sosial adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosialmanusia dengan menggunakan internet dan teknologi web.
- Media sosial berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (one to many) ke dalam praktik komunikasi dialogis antara banyak audience (many to many).
- Media sosial mendukung demokratisasi pengetahuan dan juga informasi.Mentranformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

Similarity 25%

SII021464677 - widuri

Iklan (advertising) merupakan penyajian informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Promosi penjualan (sales promotion) adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

<https://widuri.raharja.info/index.php?title=SII021464677>

Similarity 25%

PERILAKU-KONSUMEN.pdf - ResearchGate

Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen. (evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra ...

https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/329587407_PERILAKU_KONSUMEN/links/5c24627b458515a4c71aed1d/PERILAKU-KONSUMEN.pdf

BAB 3

Scan Properties

Number of Words : 927
Results Found : 0

To or From
Binary Translator

To or From
PDF Converter



0% Plagiarism 100% Unique
Start New Search
To check plagiarism in photos click here
Reverse Image Search

Dalam metodologi ini penulis akan memberikan gambaran Langkah langkah yang mencakup dari awal penelitian sampai dengan akhir penelitian. Agar peneliti yang dilakukan dapat terlaksana dengan terstruktur dan sistematis maka perlu untuk menyusun kerangka kerja. Uraian kerangka kerja dalam perancangan ini merupakan uraian terhadap kerangka kerja yang telah disusun penulis agar perancangan yang dilakukan dapat dilaksanakan secara terstruktur. Kerangka kerja dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar sebagai berikut.

Dalam rangka untuk Mengakhiri Tahun 2021 dan menyambut 2022KAI Wisata memiliki suatu rencana untuk membuat tayangan yang tentu saja dapat di nikmati oleh para Pengguna kereta api ataupun masyarakat luas sebagai target audiens. Tayangan ini dibuat dalam bentuk media audio visual melalui video dengan judul "Visual

BAB 4

Scan Properties

Number of Words : 983
Results Found : 0

To or From
Binary Translator

To or From
PDF Converter



0% Plagiarism 100% Unique
Start New Search
To check plagiarism in photos click here
Reverse Image Search

Agar hasil analisis data yang telah diuraikan sebelumnya dapat terealisasi pada perancangan ini, semakin meningkatnya pengguna media sosial instagram dan konsep design short movie maka konsep desain yang diangkat pada perancangan visual branding video ini adalah "Catatan rasa Series". Dengan begitu, Pengguna kereta api sebagai target audience dapat merasakan moment-moment yang dibuat audiensnya. Berdasarkan konsep desain tersebut perasaan atau rasa "nyaman" serta emosional akan lebih ditekankan pada perancangan ini. Untuk merealisasikan konsep desain tersebut, maka perlu dilakukan penjabaran beberapa konsep yang meliputi konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, serta estimasi waktu dan susunan team pembuatan video.

a. Tema

Tema utama dalam perancangan visual branding video yaitu

BAB 5

Scan Properties

Number of Words : 382
Results Found : 0

To or From
Binary Translator

To or From
PDF Converter

0%
Plagiarism

100%
Unique

Start New Search

To check plagiarism in photos click here
Reverse Image Search



A. Kesimpulan
Berdasarkan hasil perancangan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa visual branding video catatan rasa berbasis love memories melalui media sosial instagram kai wisata ini sudah cukup optimal dalam proses pembuatan dan konsep yang ada dengan perlengkapan dan juga team yang ada. Bisa dilihat didalam video tersebut yang memiliki pesan dan juga apresiasi yang di sampaikan melalui alur cerita yang ada didalamnya yang terdapat suatu branding produk yang dikelola KAI Wisata untuk menguatkan ingatan dan juga kepercayaan para pengguna kereta api dan juga masyarakat luas mengenai moment keseruan perjalanan serta berlibur bersama KAI Wisata.
Dalam menguatkan citra atau brand dari KAI Wisata sebagai salah satu destinasi wisata yang memiliki keindahan alam dan juga fasilitas

F. Riwayat Hidup



Rahadian Arsanata, lahir di Mojokerto, 28 Oktober 1999, menamatkan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Puri Mojokerto pada tahun 2015 dan 2018. Selanjutnya ia melanjutkan kuliah di program studi D3 Manajemen Bisnis/Pemasaran, Politeknik Pos Indonesia pada tahun 2018. Aktif berorganisasi Relawan Politeknik Pos Indonesia pada tahun 2018. Penulis sangat tertarik pada dunia digital, photography dan traveling menjelajahi keindahan Pesona alam Indonesia sambil menikmati kopi.

Tak ada gading yang tak retak, begitu juga halnya dengan Tulisan ini, oleh itu apabila ada yang berkenan memberikan kritik dan saran terhadap Tugas Akhir ini dapat menghubungi penulis via email rahadianarsanata29@gmail.com atau melalui telepon dengan nomor : 089614309240 atau bila ingin berkunjung dapat mendatangi alamat : Jl. Sariasih blok 2, Sukajadi, Kota Bandung.