

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan produksi iklan komersial Kereta Api Pariaman Express dengan judul *“Tenang dalam Kereta: On Time, Every Time”*, dapat disimpulkan bahwa media video iklan merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra dan persepsi positif terhadap layanan transportasi publik. Melalui pendekatan storytelling dan soft selling, iklan ini mampu menyampaikan pesan utama mengenai ketepatan waktu, kenyamanan, serta keandalan layanan Pariaman Express secara persuasif dan mudah diterima oleh audiens.

Proses produksi iklan yang dilakukan melalui tahapan pra produksi, produksi, dan pasca-produksi secara sistematis memungkinkan pesan layanan dikemas secara terarah dan konsisten. Pada tahap pra-produksi, perancangan konsep, naskah, dan visual menjadi landasan utama dalam membangun alur cerita yang relevan dengan pengalaman penumpang. Tahap produksi difokuskan pada pengambilan gambar yang menampilkan suasana stasiun, interior kereta, serta interaksi antara penumpang dan petugas secara natural. Selanjutnya, tahap pasca-produksi berperan dalam menyusun alur visual, memperkuat suasana melalui musik latar dan voice over, serta menegaskan pesan melalui penggunaan tagline.

Hasil akhir iklan menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu merepresentasikan identitas Pariaman Express sebagai layanan transportasi yang profesional dan dapat diandalkan. Distribusi iklan melalui platform digital juga memberikan peluang jangkauan audiens yang lebih luas, khususnya mahasiswa dan pengguna transportasi publik. Dengan demikian, iklan komersial ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan citra merek yang konsisten dan relevan dengan karakteristik audiens masa kini.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi iklan komersial ini, disarankan agar pengembangan konten promosi berbasis video oleh PT Kereta Api Indonesia (Persero) dapat terus dilakukan secara berkelanjutan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi dan tren media digital. Optimalisasi distribusi iklan melalui berbagai platform digital, serta pemanfaatan format konten turunan seperti video pendek atau cuplikan iklan, dapat menjadi strategi untuk meningkatkan jangkauan dan efektivitas komunikasi pemasaran.

Selain itu, pada produksi iklan selanjutnya, pendekatan storytelling dapat terus dikembangkan dengan eksplorasi sudut pandang pengalaman pengguna yang lebih beragam. Variasi cerita dan karakter penumpang berpotensi memperkaya narasi visual sekaligus memperkuat kedekatan emosional antara audiens dan layanan kereta api. Evaluasi terhadap respons audiens juga perlu dilakukan secara berkala agar strategi komunikasi yang diterapkan tetap relevan dan sesuai dengan

kebutuhan masyarakat. Dengan melakukan inovasi dan pembaruan secara konsisten, iklan komersial berbasis video diharapkan dapat menjadi media komunikasi yang semakin efektif dalam memperkuat citra Kereta Api Pariaman Express sebagai moda transportasi publik yang modern, nyaman, dan tepat waktu