

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Karya iklan video untuk Cuba Space yang berdurasi 42 detik ini berhasil menerapkan struktur naratif tiga babak secara pengaplikasian ke dalam format media sosial. Dengan tema "POV ngopi habis jogging", video ini menggabungkan elemen humor dan *story telling* yang *relatable* untuk Iklan media sosial Cuba Space berdurasi 42 detik ini secara efektif menerapkan struktur narasi tiga babak ke situs media sosial. Bertajuk "POV ngopi habis jogging", video tersebut menerapkan penggunaan humor dan substansi cerita yang familiar dengan target audiens generasi milenial dan Generasi Z yang berusia antara 18-35 tahun. Estetika visual yang autentik dan natural, ditambah dengan perpaduan warna-warna hangat dan musik yang energik, berhasil mengukuhkan brand Cuba Space sebagai kedai Pedagang kopi pinggir jalan yang bersahabat, ramah, dan menyenangkan.

Penerapan teori naratif pada iklan ini terbukti memaksimalkan penyampaian pesan produk tanpa terlihat laku keras. Struktur tiga babak, yang dimulai dengan pembentukan karakter dan situasi di awal (Babak 1), berlanjut dengan perjuangan melawan kelelahan melalui usaha (Babak 2), dan akhirnya berakhir dengan kesimpulan yang menampilkan Cuba Space sebagai solusi dengan sedikit unsur humor anti-klimaks (Babak 3), cukup berhasil membangun narasi yang logis dan menarik. Proposisi nilai yang ditonjolkan adalah kemampuan merek untuk memposisikan diri sebagai "teman yang sempurna" dalam kehidupan sehari-hari, dan bukan sebagai penjual kopi.

Dari segi akademis, skripsi ini berkontribusi pada pengembangan pengetahuan tentang penerapan teori naratif dalam periklanan usaha kecil dan menunjukkan penerapan teori naratif klasik dalam dunia pemasaran digital. Secara praktis, iklan video ini merupakan solusi konkret untuk permasalahan pemasaran dan merek Cuba Space dengan potensi untuk membangun kesadaran merek melalui konten yang berkesan dan mudah dibagikan.

Strategi periklanan penceritaan kreatif yang dikembangkan dalam penelitian

ini dapat menjadi model yang dapat ditiru oleh kedai Pedagang kopi pinggir jalan lainnya untuk menunjukkan bahwa kreativitas memang dapat menjadi strategi kompetitif yang efektif dalam industri berbudget rendah. Proses ini menunjukkan bahwa diferensiasi kreativitas berbasis konten dapat mengatasi rendahnya variasi produk atau lokasi yang tidak menguntungkan, sehingga mendorong perluasan bisnis kedai Pedagang kopi pinggir jalan lokal secara keseluruhan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan proses produksi yang telah dilakukan, terdapat beberapa kendala yang ditemui dan memerlukan perhatian untuk pengembangan karya serupa di masa mendatang. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan anggaran produksi yang berdampak pada kualitas visual dan audio yang dapat dicapai. Penggunaan peralatan dan talenta yang terbatas mempengaruhi tampilan profesional yang diinginkan untuk bersaing dengan merek kopi yang lebih mapan. Untuk mengatasi hal ini, disarankan untuk melakukan perencanaan anggaran yang lebih matang dengan mengalokasikan dana khusus untuk penyewaan peralatan berkualitas tinggi dan melibatkan talenta profesional, meskipun dengan skala yang disesuaikan dengan kemampuan finansial.

Kendala kedua adalah keterbatasan durasi format media sosial yang membatasi kedalaman storytelling yang dapat dicapai. Durasi 42 detik, meskipun optimal untuk engagement media sosial, mengharuskan penyederhanaan kompleksitas pesan produk yang ingin disampaikan. Untuk mengatasi kendala ini, disarankan untuk mengembangkan strategi konten berseri yang dapat memperluas narasi dalam beberapa episode pendek, atau menciptakan versi extended untuk platform yang mendukung durasi lebih panjang seperti YouTube. Pendekatan ini memungkinkan penyampaian informasi produk yang lebih komprehensif tanpa mengorbankan nilai hiburan.

Kendala teknis lainnya adalah proses sinkronisasi antara elemen visual dan audio yang memerlukan keahlian khusus dalam post-production. Keterbatasan kemampuan editing dapat mengurangi kualitas akhir video dan impact yang diinginkan. Solusi yang disarankan adalah investasi dalam pelatihan teknis untuk tim produksi atau kolaborasi dengan editor profesional yang dapat membantu

mengoptimalkan kualitas output. Selain itu, penggunaan software editing yang lebih canggih dan template yang telah teruji dapat mempercepat proses produksi sekaligus meningkatkan kualitas hasil akhir.

Untuk pengembangan karya selanjutnya, disarankan untuk melakukan riset audiens yang lebih mendalam melalui survei dan focus group discussion guna memvalidasi efektivitas pesan yang disampaikan. Implementasi A/B testing untuk berbagai versi konten juga dapat memberikan insight yang berharga untuk optimasi strategi komunikasi. Terakhir, penting untuk membangun sistem evaluasi dan monitoring yang sistematis untuk mengukur dampak nyata dari karya iklan terhadap kesadaran merek dan penjualan, sehingga dapat menjadi dasar untuk perbaikan dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang.

