

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dengan menggunakan lima jenis kode pembacaan milik Roland Barthes, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa video *corporate storytelling* MRT Jakarta yang berjudul “#MRTTetapAman1” periode Juli-Agustus 2020 merepresentasikan citra kebersihan, aman, dan nyaman. Citra MRT Jakarta sendiri dapat direpresentasikan berdasarkan video *corporate storytelling* yaitu dilihat dari kualitas pelayanan MRT Jakarta yang sangat baik walaupun sedang terjadi pandemi Covid-19, lalu protokol kesehatan yang dijalankan dengan maksimal, dan kebersihan yang terdapat di dalam area MRT Jakarta juga sudah sangat baik. Aktivitas yang dilakukan oleh MRT Jakarta juga turut membantu pemerintah dalam menekan angka kasus penularan virus Covid-19 dengan cara menerapkan protokol kesehatan yang sudah ditetapkan oleh pemerintah.

Berbagai citra positif yang dibangun oleh MRT Jakarta akan menjadi keuntungan jangka panjang, karena *corporate storytelling* tidak langsung berdampak pada penjualan produk/jasa akan tetapi menaikkan *value* positif dalam suatu perusahaan, untuk itu masyarakat akan menilai sendiri kinerja yang sudah dilakukan oleh MRT Jakarta dalam hal kualitas pelayanan, dan juga kebersihan yang dijaga, serta karena masih dalam masa pandemi Covid-19 maka protokol kesehatan yang dijalankan dengan baik juga sangat berpengaruh terhadap citra positif MRT Jakarta.

Berdasarkan kumpulan *scene-scene* yang telah dipetakan, gambaran *brand*

*image* yang dibuat oleh MRT Jakarta dilakukan melalui dukungan kepada pemerintah, menjaga standar protokol kesehatan yang dijalankan di area MRT Jakarta, kebersihan yang selalu dijaga dengan cara membersihkan objek-objek yang sering disentuh oleh manusia secara berkala, pelayanan yang ramah dan sopan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lagi topik mengenai citra MRT Jakarta, hal ini dikarenakan MRT Jakarta merupakan moda transportasi umum yang terbilang masih baru, sehingga masih sangat mungkin untuk dikembangkan lebih luas lagi. Terlebih peneliti melakukannya saat pandemi Covid-19 dengan segala keterbatasan. Untuk itu peneliti berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan metodologi kuantitatif, dengan melakukan survei mengenai dampak pelayanan MRT Jakarta setelah pandemi Covid-19 terhadap kepuasan pelanggan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Saran praktis dari peneliti untuk para pelaku industri periklanan maupun korporat, tingkatkan kualitas konten dan juga alur cerita dalam membuat video *corporate storytelling* untuk membangun/mempertahankan citra perusahaan. Buatlah video terasa *soft selling*, dan tidak terkesan *hard selling*, dan memperhatikan keestetikaan dalam menciptakan video *corporate storytelling*, sehingga penonton dapat lebih terhibur, tidak serta-

merta hanya disuguhkan sesuatu yang sifatnya *hard selling*. Setelah mengkurasi konten yang akan dibuat, maka langkah selanjutnya adalah konsisten dengan konten yang diunggah ke sosial media, hal ini guna menjalin hubungan baik dengan masyarakat dan tidak terkesan ada jarak antara korporat dengan target market