

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan rangkaian perancangan dan produksi video *company profile* Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa penerapan Teori Proses Kreatif Graham Wallas secara sistematis mampu mentransformasi gagasan naratif menjadi strategi komunikasi pemasaran yang persuasif melalui pendekatan *Storytelling*. Pada tahap *Preparation*, riset mendalam terhadap identitas institusi serta studi komparasi terhadap referensi video UII dan Telkom menjadi landasan dalam membangun struktur narasi yang relevan dengan kebutuhan audiens. Proses ini berlanjut pada fase *Incubation* dan *Illumination*, di mana penulis menemukan solusi kreatif untuk menghidupkan cerita melalui metafora visual imajinatif serta teknik transisi *masking* organik sebagai jembatan naratif yang menghubungkan realitas kerja dengan aspirasi masa depan tokoh. Tahap *Verification* menjadi muara dari seluruh proses kreatif, di mana peran sutradara sangat krusial dalam memvalidasi elemen visual dan audio agar tetap berada dalam koridor penceritaan yang emosional. Pada tahap ini, pengarah gestur *talent*, pengaturan ritme visual, hingga harmoni antara intonasi dan tempo *voice over* dipastikan berfungsi untuk memperkuat arc *Storytelling* (busur cerita) yang ingin disampaikan. Sebagai langkah akhir yang strategis, publikasi melalui platform digital seperti Instagram, yang didukung oleh data *We Are Social 2025*, memastikan bahwa pendekatan penceritaan yang modern dan humanis ini mampu menjangkau audiens secara efektif. Secara keseluruhan, sinergi antara proses kreatif yang terstruktur dan kekuatan naratif *Storytelling* terbukti mampu menciptakan representasi identitas institusi yang kuat, kredibel, dan memiliki daya saing tinggi di tengah persaingan pendidikan tinggi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademik, penelitian dan penciptaan karya selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai penerapan *storytelling* dalam media audiovisual institusi pendidikan dengan mengombinasikan teori proses kreatif dan teori komunikasi pemasaran atau brand *storytelling*. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi respons audiens melalui metode evaluatif, seperti survei atau analisis persepsi, guna mengukur efektivitas video *company profile* dalam membangun citra dan minat terhadap institusi. Referensi teoritis dan studi kasus serupa diharapkan dapat memperkuat landasan konseptual dalam pengembangan karya audiovisual. Selain itu, apabila ke depan akan memproduksi *company profile* berbasis *storytelling*, penting untuk memperjelas dan memperkuat konsep cerita sejak tahap perencanaan, meliputi tema, konflik, karakter, dan alur transformasi, agar pesan institusi tersampaikan secara konsisten, terstruktur, serta memiliki kekuatan emosional dan daya persuasi yang lebih optimal.

5.2.2 Saran Praktis

Secara praktis, Pascasarjana Universitas Amikom Yogyakarta disarankan untuk terus mengembangkan konten audiovisual berbasis *Storytelling* sebagai bagian dari strategi komunikasi digital yang berkelanjutan. Video *company profile* dapat dijadikan konten utama yang kemudian diturunkan ke dalam berbagai format media sosial agar pesan institusi tersampaikan secara konsisten. Selain itu, pembaruan konten secara berkala dengan menampilkan fasilitas, sistem pembelajaran seperti PJJ, kegiatan akademik, serta capaian institusi akan membantu memperkuat identitas dan kredibilitas Pascasarjana di mata publik. Bagi praktisi kreatif, penting untuk menjaga fleksibilitas dan kolaborasi tim dalam proses produksi agar setiap karya audiovisual tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki kekuatan naratif dan emosional yang mampu membangun kedekatan dengan audiens.