

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Karya video *company profile* Pascasarjana Amikom Yogyakarta berhasil mengintegrasikan strategi iklan institusional melalui pendekatan *storytelling* yang terbagi ke dalam struktur tiga babak secara sistematis. Babak pertama (*setup*) membangun kedekatan emosional dengan memvisualisasikan keresahan profesional muda terhadap rutinitas kerja. Babak kedua (*confrontation*) menghadirkan pemicu konflik berupa tuntutan peningkatan kualifikasi S2 sebagai syarat karier, yang menciptakan urgensi bagi audiens. Terakhir, babak ketiga (*resolution*) menyajikan solusi konkret melalui representasi lingkungan akademik, fleksibilitas sistem pembelajaran PJJ, hingga pencapaian gelar doktor di Amikom sebagai jawaban atas konflik yang telah dibangun.

Penerapan struktur tiga babak ini menghasilkan sebuah alur komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan mampu menjaga atensi audiens selama 3 menit 17 detik. Dengan mentransformasikan identitas institusi ke dalam narasi perjalanan tokoh, video ini secara efektif membangun citra Pascasarjana Amikom sebagai institusi yang adaptif dan relevan bagi kebutuhan profesional modern. Hasil ini membuktikan bahwa peran penulis naskah melalui teknik *storytelling* berkontribusi strategis dalam menciptakan *positioning* institusi yang membekas di ingatan audiens, sehingga mendukung tujuan komunikasi pemasaran secara berkelanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperdalam kajian mengenai integrasi struktur tiga babak dalam komunikasi pemasaran institusi pendidikan, terutama dalam menjaga konsistensi antara identitas visual dan narasi *storytelling* guna memperkuat pesan institusional. Selain itu, diperlukan

penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh durasi video terhadap tingkat retensi audiens di berbagai platform media sosial guna menemukan format paling optimal bagi karakteristik audiens Generasi Z dan Milenial. Studi akademis ke depan juga diharapkan lebih menyoroti peran konseptual penulis naskah pada tahap pascaproduksi, khususnya dalam proses adaptasi narasi *voice over* ketika terjadi perbedaan antara naskah awal dengan hasil *footage* yang diperoleh di lapangan.

5.2.2 Saran Praktis

Instansi pendidikan tinggi disarankan untuk memanfaatkan video profil sebagai media strategis dalam memperkenalkan keunggulan akademik dan fasilitas layanan melalui pendekatan audiovisual yang menyentuh aspek emosional calon mahasiswa. Sebagai penulis naskah, kolaborasi intensif dengan pihak pimpinan institusi sejak tahap pra-produksi sangat krusial untuk melakukan penyamaan persepsi dan penggalan data yang mendalam guna memastikan nilai-nilai utama kampus dapat ditransformasikan ke dalam narasi yang autentik. Penggunaan teknik *storytelling* yang humanis harus diprioritaskan untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik, sehingga informasi mengenai visi dan misi tidak hanya tersampaikan secara informatif tetapi juga persuasif di mata audiens. Penulis naskah harus dilibatkan secara aktif mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir untuk menjamin konsistensi pesan institusional yang disampaikan baik secara naratif, visual, maupun emosional.