

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Peran cameraman dalam produksi audio visual lagu Indonesia Raya berbasis identitas Universitas Dharma Andalas sangatlah krusial dan multidimensional. Lebih dari sekadar operator kamera, cameraman berfungsi sebagai penerjemah visi institusi ke dalam bahasa visual yang megah, formal, dan bermakna. Proses produksi yang cermat dari pra-produksi hingga pasca-produksi, dengan implementasi teknik sinematografi yang tepat, menghasilkan visual yang tidak hanya estetis, tetapi juga efektif dalam menyampaikan pesan institusional dan memperkuat corporate branding universitas.

Berdasarkan seluruh rangkaian proses produksi yang telah dilakukan, video audio visual lagu *Indonesia Raya* sebagai media promosi Universitas Dharma Andalas (UNIDHA) dapat disimpulkan berhasil merepresentasikan identitas dan nilai-nilai institusi secara efektif melalui pendekatan sinematografi yang terencana. Peran cameramen dalam mengimplementasikan teknik seperti angle, shot size, komposisi, serta pengolahan cahaya terbukti tidak hanya menghasilkan visual yang estetis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara komunikatif dan persuasif kepada audiens.

Lebih dari sekadar dokumentasi visual, video ini berfungsi sebagai media komunikasi strategis dalam membangun corporate branding

UNIDHA. Hal ini terlihat dari keberhasilan visual dalam merepresentasikan nilai-nilai utama institusi, yaitu **kecerdasan, teknologi, entrepreneurship, kolaborasi, dan interaksi**. Nilai kecerdasan ditampilkan melalui aktivitas akademik mahasiswa di perpustakaan, teknologi melalui praktik di laboratorium komputer, interaksi melalui hubungan dinamis antara dosen dan mahasiswa serta antar mahasiswa, dan entrepreneurship melalui aktivitas mahasiswa yang menjalankan usaha di lingkungan kampus. Representasi visual ini memperkuat citra UNIDHA sebagai institusi pendidikan yang tidak hanya berorientasi pada akademik, tetapi juga adaptif, inovatif, dan relevan dengan kebutuhan dunia kerja.

Selain itu, integrasi antara narasi visual dengan lirik lagu *Indonesia Raya* berhasil membangun keterikatan emosional audiens, sehingga nilai nasionalisme yang disampaikan tidak berdiri sendiri, melainkan terhubung dengan citra UNIDHA sebagai institusi yang berperan dalam mencetak generasi unggul dan berdaya saing. Hal ini sejalan dengan konsep sinematografi sebagai media storytelling visual yang mampu memengaruhi persepsi dan emosi audiens.

Dengan demikian, video yang dihasilkan tidak hanya memenuhi aspek teknis produksi, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam memperkuat positioning UNIDHA di tengah persaingan perguruan tinggi. Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa penerapan teknik sinematografi yang tepat, didukung dengan pemaknaan visual yang kuat, mampu menjadikan media audio visual sebagai alat branding yang efektif,

komunikatif, dan berdaya saing tinggi.

#### **4.2 Saran**

Sebagai seorang kameramen, pengembangan konten promosi berbasis video di masa depan perlu terus dilakukan dengan menyesuaikan perkembangan teknologi, tren pemasaran digital, serta perubahan preferensi audiens. Untuk meningkatkan efektivitas distribusi, strategi pemasaran digital dapat lebih dioptimalkan melalui pemanfaatan berbagai Platform media sosial serta iklan berbayar guna menjangkau target audiens yang lebih luas. Selain itu, penerapan teknik Storytelling yang lebih kuat dan inovatif dalam video dapat memberikan pengalaman visual yang lebih menarik dan mampu membangun keterikatan emosional dengan calon mahasiswa serta audiens lainnya.

Keterlibatan mahasiswa dalam proses produksi video juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam memperkuat pesan promosi. Dengan melibatkan mahasiswa sebagai talent maupun kreator, video dapat menyajikan pengalaman belajar yang lebih autentik dan relatable bagi calon mahasiswa. Dari sudut pandang kameramen, menangkap interaksi mahasiswa dalam kegiatan akademik dan nonakademik dengan teknik sinematografi yang tepat dapat menciptakan narasi visual yang lebih kuat. Hal ini tidak hanya memberikan perspektif yang lebih nyata dan terpercaya, tetapi juga dapat meningkatkan rasa kepemilikan serta kebanggaan mahasiswa terhadap program studi mereka.

Selain aspek teknis dalam pengambilan gambar, evaluasi dan inovasi

dalam produksi video harus terus dilakukan agar konten yang dihasilkan tetap relevan dan berkualitas. Dari perspektif kameramen, optimalisasi pencahayaan, komposisi visual, serta pemilihan pergerakan kamera yang dinamis dapat meningkatkan daya tarik video secara keseluruhan. Penggunaan teknik sinematografi yang lebih kreatif, seperti tracking shot, close-up, dan Full shot, dapat memberikan pengalaman visual yang lebih profesional dan berkesan bagi penonton.

Dengan strategi produksi dan distribusi yang terus diperbarui, video promosi ini diharapkan dapat semakin berperan dalam menarik calon mahasiswa serta memperkuat citra Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas. Video tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi yang menyampaikan informasi akademik, tetapi juga sebagai alat branding yang membangun hubungan lebih dekat dengan audiens, memperkenalkan identitas program studi secara lebih luas, serta menciptakan daya tarik yang berkelanjutan dalam dunia pendidikan tinggi.