

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Perancangan video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell. Melalui 5 tahapan dari metode *practice-led research (pre-factum)*, diantaranya seperti tahap persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan dan hasil karya. Tahapan pertama yaitu tahap persiapan dimana peneliti melakukan wawancara serta observasi di CV. Samara Micron Saleronell untuk mendapatkan data. Setelah terkumpul data yang sesuai, maka selanjutnya pada tahap mengimajinasi terdiri dari pembuatan *moodboard*, naskah dan *storyboard*. Setelah itu tahap pengembangan imajinasi yang terdiri dari penentuan *color palette*, *font* dan juga hasil *tracing* dari hasil pembuatan *storyboard* pada tahap sebelumnya, dan pembuatan media pendukung. Selanjutnya setelah hasil dari *tracing* tadi maka lanjut ke tahap pengerjaan yaitu penganimasian di aplikasi *adobe after effect* serta menambahkan *voice over*, *background* dan *sound effect* agar menciptakan emosional pada penonton sehingga apa yang disampaikan melalui *motion graphic* tersebut tersampaikan dengan baik. Terakhir, jika semua sudah selesai hingga *rendering* setelah itu pada tahap hasil karya yang melewati distribusi dan apresiasi bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dari khalayak umum.

Video *motion graphic* tersebut didistribusikan melalui platform youtube, setelah itu agar mendapatkan penonton yang lebih banyak lagi, peneliti melakukan penyebaran *link* di beberapa platform media sosial seperti whatsapp, twitter dan instagram. Apresiasi dilihat berdasarkan jumlah *view*, *like* dan *comment*. Tanggapan dari khalayak umum tentang video *motion graphic* tersebut sesuai dengan harapan peneliti. Dibuktikan dengan 291 *view*, 90 *like* dan 31 *comment* per tanggal 22 Juli 2024. Serta melalui *website social blade*, yaitu platform yang menyediakan analisis statistik dan data mengenai akun media sosial seperti youtube. Bahwa ada kenaikan *subscriber* sekitar 27 yang sebelumnya 54 *subscriber* menjadi 81 per tiga puluh hari, serta jumlah penonton yang meningkat sekitar 316.7% per tiga puluh hari dan kemungkinan akan terus meningkat. Selanjutnya pada target audiens video tersebut

memenuhi target pasar dari CV. Samara Micron Saleronell dengan wanita menduduki teratas sebagai penonton paling banyak sekitar 57,7% disusul dengan pria sekitar 42,3%. Maka dari itu data yang sudah disebutkan tadi menunjukkan bahwa video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell, berhasil diterima oleh khalayak umum dan menjadikan video *motion graphic* tersebut media promosi dan menambah pengetahuan terhadap kekayaan bumbu rempah yang dimiliki oleh negara Indonesia sesuai dengan tanggapan khalayak umum melalui kolom komentar.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, bahwa video yang berjudul “Ayo Mengenal Rempah Nusantara Bersama Samara Micron” sebagai media promosi produk bumbu Nusantara atau bumbu rempah dari CV. Samara Micron Saleronell, sekaligus memperkenalkan kekayaan bumbu rempah yang dimiliki oleh Indonesia. Dengan adanya video *motion graphic* tersebut diharapkan dapat menambah ilmu tentang bumbu rempah Indonesia serta meningkatkan *engagement* CV. Samara Micron Saleronell sebagai produsen bumbu rempah, sehingga produknya dapat dikenal lebih luas lagi.

5.3 Rekomendasi

Penelitian yang telah dilakukan, peneliti memiliki beberapa rekomendasi untuk peneliti selanjutnya yang memiliki penelitian serupa. Seperti mengembangkan kembali konten promosi menjadi lebih baik dan bermanfaat, memperhatikan kembali proses penganimasian dalam mengikuti prinsip animasi. Serta terakhir pada pendistribusian bisa menggunakan media sosial lainnya agar mendapatkan penonton yang lebih luas lagi.