

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi yang telah dilakukan, penulis menarik 3 kesimpulan utama. Pertama, teknik *motion graphic* berhasil diterapkan pada konten promosi Toko Bos Laptop Jogja melalui integrasi Adobe Illustrator untuk asset *flat design* dan Adobe After Effects untuk animasi. Penggunaan teknik lanjutan seperti manipulasi *keyframe*, animasi otomatis/gerakan terprogram, dan *track matte* mampu mengubah informasi produk menjadi narasi visual yang dinamis. Selain itu, pemanfaatan teknologi AI *Text-to-Speech* (Google Gemini) terbukti meningkatkan efisiensi produksi dengan menghasilkan *voice over* berkualitas tinggi dan sinkronisasi audio-visual yang profesional.

Kedua, seluruh proses perancangan dan produksi dijalankan secara terstruktur menggunakan kerangka kerja *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi enam fase linear dari Konsep hingga Distribusi. Penerapan *storyboard* berbasis masalah-solusi yang terbagi dalam tujuh adegan utama memastikan alur narasi yang efektif dalam memandu emosi audiens. Kepatuhan terhadap tahapan MDLC ini menjamin integrasi sistematis antara asset visual dan audio, meminimalkan kesalahan produksi, serta memastikan hasil akhir memenuhi standar teknis platform digital.

Ketiga, konten promosi ini terbukti efektif dalam menyampaikan keunggulan toko kepada target audiens mahasiswa dan pekerja muda, sebagaimana divalidasi oleh pengujian pengguna. Dari 23 responden, tercatat tingkat pemahaman pesan mencapai 91,3% dan minat untuk mencari informasi lebih lanjut (Call-to-Action) sebesar 87%. Simbol visual yang relevan dan kualitas audio-visual yang baik berhasil mentransformasi promosi statis menjadi media komunikasi persuasif yang signifikan bagi peningkatan *brand awareness*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran untuk pengembangan proyek ini ke depannya bagi Toko Bos Laptop Jogja maupun bagi peneliti selanjutnya. Pertama, disarankan untuk memproduksi konten *motion graphic* secara lebih spesifik dan serial. Video yang telah dibuat bersifat umum, kedepannya dapat dibuat video-video pendek terpisah yang fokus pada satu layanan saja, seperti video 15 detik khusus promosi “Jasa Servis”, video lain khusus “Tukar-Tambah”, atau video yang menargetkan segmen audiens spesifik seperti “Laptop untuk Content Creator”. Hal ini memungkinkan strategi pemasaran yang lebih tertarget di berbagai platform.

Kedua, dari segi teknis dan platform, pengembangan lebih lanjut dapat mengeksplorasi format video yang berbeda untuk disesuaikan dengan platform media sosial. Sebagai contoh, membuat versi video vertikal (rasio 9:16) untuk Instagram Reels atau TikTok agar lebih imersif di perangkat mobile. Selain itu, dapat dilakukan A/B testing dengan menggunakan *voice over AI* (*Gemini*) yang berbeda (misalnya suara yang berbeda untuk audiens pria dan wanita) atau musik latar yang berbeda untuk melihat mana yang menghasilkan *engagement* lebih tinggi.

Ketiga, penelitian ini dapat menjadi studi kasus dan acuan bagi UMKM lain, khususnya di Yogyakarta, yang ingin meningkatkan kualitas promosi digital mereka. Keberhasilan proyek ini menunjukkan bahwa teknik *motion graphic* yang modern, yang dahulu dianggap mahal dan rumit, kini menjadi lebih terjangkau berkat ketersediaan software seperti Adobe After Effects, aset grafis gratis (*Freepik*), dan tools AI (*Google AI Studio*). Peneliti selanjutnya dapat mengadopsi metodologi MDLC yang digunakan dalam tugas akhir ini untuk diterapkan pada studi kasus UMKM di sektor yang berbeda, atau melakukan penelitian kuantitatif lebih lanjut untuk mengukur dampak langsung *motion graphic* terhadap peningkatan penjualan.