

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan video *motion graphic* sebagai strategi pemasaran mendapatkan peningkatan reaksi seperti *likes* yang dari postingan sebelumnya sebanyak 44 *likes* meningkat menjadi 137 *likes*,mendapatkan hasil kenaikan sebesar 211,36% dari sebelumnya. Selain dari peningkatan dari segi *likes* ada juga peningkatan dari pengikut (*followers*) baru yang didapatkan sebanyak 24 pengikut baru setelah postingan video promosi ini di unggah. Dilihat dari beberapa peningkatan jumlah reaksi dari unggahan video promosi ini dapat disimpulkan unggahan video promosi ini membantu untuk meningkatkan perkembangan media sosial UMKM Pisang Keju 17.

Video promosi animasi 2D mengguankan *motion graphic* ini dan juga bisa menjadi peluang baru bagi UMKM Pisang Keju 17 untuk melakukan promosi dari produk – produknya di media sosial seperti Instagram agar bisa lebih dikenal oleh berbagai kalangan terutama pengguna aktif di media sosial.

5.2 Saran

Untuk saran dari penelitian ini, meskipun penerapan video promosi animasi 2D menggunakan *motion graphic* ini mendapatkan peningkatan respons, video promosi tersebut masih bisa lebih dimaksimalkan dari segi *editing*, seperti penambahan animasi yang lebih menarik lagi.

Selain itu pada penelitian selanjutnya, video promosi *motion graphic* ini juga bisa dipadukan dengan video promosi yang diambil secara langsung dengan tambahan atau perpaduan dengan animasi *motion graphic* yang akan membuat video promosi terlihat lebih profesional dari segi promosi.