

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peningkatan daya tarik dan efektivitas pemasaran produk Rendang Lokan menggunakan media promosi berupa video animasi 3D dengan metode MDLC, dapat disimpulkan bahwa media animasi 3D memiliki peran yang signifikan dalam menarik minat dan meningkatkan efektivitas penyampaian informasi produk. Hasil uji coba dan evaluasi yang dilakukan terhadap 131 responden menunjukkan bahwa media promosi berbasis animasi 3D sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan data kuesioner, sebanyak 96,9% responden (127 orang) menyatakan bahwa animasi 3D lebih menarik dibandingkan media promosi konvensional seperti poster atau spanduk. Selain itu, sebanyak 94,7% responden (124 orang) mengaku lebih tertarik membeli produk setelah melihat media promosi berbentuk animasi 3D. Selanjutnya, 95,4% responden (125 orang) menyatakan bahwa animasi 3D efektif dalam menjelaskan keunggulan produk, sementara 97,7% responden (128 orang) merasa lebih mudah mengingat nama produk setelah melihat promosi yang dikemas dalam bentuk visual menarik seperti animasi 3D. Dari hasil penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa penggunaan media animasi 3D tidak hanya memberikan nilai tambah dari sisi visual dan estetika, tetapi juga mampu meningkatkan pemahaman

konsumen terhadap informasi produk, membangun daya ingat terhadap brand, serta mendorong minat beli secara signifikan. Selain itu, media ini memberikan dampak positif dalam upaya membangun citra profesional dan modern bagi produk lokal, sehingga meningkatkan daya saing UMKM, khususnya produk kuliner seperti Rendang Lokan, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif di era digital. Dengan demikian, penggunaan animasi 3D dapat dinyatakan sebagai strategi promosi yang efektif, inovatif, dan relevan untuk mendukung pemasaran produk lokal di era digital saat ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan promosi produk makanan lokal menggunakan animasi 3D. Pertama, dalam hal pengembangan konten animasi, disarankan agar konten tidak hanya menampilkan visual produk, tetapi juga dikemas dengan elemen storytelling dan narasi emosional yang mampu membangun ikatan psikologis antara konsumen dan produk. Strategi ini dinilai efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens secara emosional.

Kedua, dalam aspek distribusi media, perluasan platform sangat dianjurkan. Selain memanfaatkan Instagram dan YouTube, penggunaan platform seperti TikTok, Facebook Reels, dan WhatsApp Business dapat menjadi alternatif strategis untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Ketiga, inovasi dalam bentuk promosi interaktif seperti penggunaan teknologi *augmented*

reality (AR) atau interactive video ads juga dapat dipertimbangkan guna meningkatkan pengalaman pengguna dan daya tarik terhadap produk.

Keempat, penting untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap performa media promosi yang digunakan. Hal ini bertujuan agar konten dan strategi promosi yang diterapkan tetap relevan dengan tren digital marketing serta dapat menyesuaikan dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen. Terakhir, penulis menyarankan adanya kolaborasi strategis dengan berbagai pihak, seperti influencer lokal, pelaku UMKM lainnya, serta komunitas digital, guna memperkuat jangkauan promosi dan membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih luas dan berkelanjutan.