

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai perancangan dan pengembangan iklan animasi 3D produk Kopi Sempurna menggunakan Blender dan CapCut sebagai media promosi digital, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Perancangan iklan animasi 3D produk kopi UMKM sempurna berhasil dilakukan menggunakan metode MDLC
2. Penggunaan Blender dan CapCut membantu menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan perancangan, terutama dalam pembuatan visual 3D dan penyelesaian video
3. Hasil evaluasi multimedia menunjukkan bahwa iklan yang dibuat mendapatkan tanggapan positif dari responden
4. Target audiens dapat menerima dan memahami iklan dengan baik, sehingga media animasi 3D ini layak digunakan sebagai media promosi digital produk kopi

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, dan tanggapan responden, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Pengembangan iklan animasi 3D berikutnya perlu memberikan perhatian lebih pada kehalusan gerakan animasi, karena aspek animasi memperoleh persentase paling rendah dibandingkan aspek lainnya dan butir mengenai

2. kehalusan gerakan memperoleh 83,20%. Penyempurnaan dapat dilakukan pada pergerakan objek, perpindahan visual, serta pengaturan animasi agar tampilan menjadi lebih halus dan nyaman ditonton.
3. Unsur visual dapat terus disempurnakan, terutama pada pemilihan warna, pencahayaan, tekstur, saturasi, kontras, dan penyampaian pesan pada bagian awal video. Saran tersebut sesuai dengan beberapa tanggapan terbuka responden yang menekankan perlunya peningkatan kualitas visual dan kelancaran perpindahan gambar.
4. Video promosi dapat dikembangkan dalam beberapa variasi durasi, ukuran, dan format yang disesuaikan dengan karakteristik media digital yang digunakan sehingga materi promosi Kopi Sempurna dapat digunakan secara lebih fleksibel pada berbagai saluran digital.
5. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan jumlah dan karakteristik responden yang lebih beragam serta memperluas evaluasi dengan mengukur efektivitas promosi secara khusus, misalnya melalui perubahan jangkauan, interaksi audiens, kesadaran terhadap produk, atau hasil pemasaran. Dengan demikian, penelitian berikutnya dapat membedakan antara tanggapan audiens terhadap kualitas media dengan efektivitas media tersebut dalam kegiatan promosi