

BAB VI

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi analisis strategi kreatif konten promosi animasi Dalang Pelo melalui media sosial Instagram (studi kasus pada konten Dalang Pelo dan SilverQueen) maka penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwasanya konten promosi animasi Dalang Pelo menghasilkan video dengan format animasi dengan tema *brand image* dengan pendekatan pendekatan pesan *rational approach* dan menggunakan teknik visual diantaranya yakni *spokes person*, animasi, *close up*, humor, dan *slice of live*. Teknik pesan yang digunakan animasi Dalang Pelo menggunakan teknik pesan diantaranya yakni slogan, fungsi produk dan humor dengan prinsip pesan *always relevant*. Kesimpulan ini didasarkan oleh temuan berikut yaitu:

1. Konten Dalang Pelo dan SilverQueen yakni animasi yang berdurasi selama 2 menit 4 detik berisi pesan, kapan waktu yang tepat untuk makan coklat SilverQueen dengan pendekatan budaya lokal dengan tujuan untuk membangkitkan rasa bangga terhadap budaya daerah mereka sendiri dan untuk meningkatkan kampanye produk yang sebelumnya yakni “IniIndonesiaku”. Konten animasi Dalang Pelo dan SilverQueen mempunyai tujuan untuk meningkatkan kampanye produk mereka yang sedang berjalan yakni #SeruMaksimal.
2. Konten ini tayang di *platform* Instagram. Instagram dipilih karena banyaknya penggemar akun Dalang Pelo di Instagram dan *platform*

Instagram dipilih karena adanya fitur collaboration post di Instagram sehingga kedua akun bisa meng-upload konten secara bersamaan.

3. Pada tahapan perumusan strategi kegiatan yang dilakukan yakni dengan mencari titik permasalahan lalu menghubungkan permasalahan dengan

mecari titik relevansi terhadap kehidupan sehari-hari lalu memberikan titik penyelesaian dari masalah tersebut dan dipadukan dengan rasa humor.

4. Pada proses implementasi strategi tim Dalang Pelo merubah naskah *creative brief* menjadi *storyboard* untuk memperjelas bagaimana strategi yang telah dibuat ke dalam bentuk visual.

5. Untuk mengevaluasi strategi evaluasi tim animasi Dalang Pelo pembahasannya yakni dengan membahas hasil dari *insight* konten yang telah tayang dan mencari dibagian mana khalayak menyukai dan dibagian mana khalayak tidak sukai.

6. Pada animasi Dalang Pelo yang menjadi dimensi *person* yakni tim yang memproduksi animasi Dalang Pelo yang terdiri dari *Animator*, *Scriptwriter*, dan *Illustrator*.

7. Pada dimensi proses untuk membangun ide kreatif dalam konten animasi Dalang Pelo yakni dengan mencari dan berbagi referensi visual maupun audio visual dilanjutkan dengan mengembangkan ide yang sudah ditemukan dengan proses berdiskusi dengan pihak *brand* dan membuat naskah untuk dijadikan *storyboard* lalu dilanjutkan dengan eksekusi konten.

8. Harapan untuk terus membuat konten yang disukai banyak orang dan menjadi salah satu konten animasi yang dikenal banyak orang menjadi dimensi dorongan animasi Dalang Pelo.
9. Pada dimensi produk konten animasi Dalang Pelo aktif di *platform* media social seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan memiliki beberapa program seperti konten komik, meme, komik interaktif, *games instatory*, music, dan beberapa rilisan fisik seperti patung *Stay to Acil*.
10. Strategi kreatif dalam periklanan berfokus kepada apa yang ingin disampaikan dan bagaimana cara menyampaikannya. Pada konten Dalang Pelo dan SilverQueen pesan yang ingin disampaikan yakni kampanye produk yang sedang berjalan yakni #SeruMaksimal untuk mengajak khalayak membagikan pengalaman menarik apa saat makan coklat SilverQueen dengan menggunakan bahasa daerah.
11. Dalam menentukan isi dan cara memvisualisasi isi dalam konten animasi Dalang Pelo ditentukan oleh diskusi di awal untuk pembuatan naskah rencana kerja yang disesuaikan oleh keinginan *client*.
12. Konten animasi Dalang Pelo dan SilverQueen memilih tema *brand image*. Untuk pembentukan tema Dalang Pelo melakukan analisis terhadap produk dengan menganalisis bagaimana proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh konten kreator lain dan menyesuaikan produk yang akan diiklankan dengan targetnya.
13. Konten animasi Dalang Pelo dan SilverQueen menggunakan pendekatan *rational approach*, animasi Dalang Pelo mengajak audiens

untuk membagikan pengalaman apa yang didapat saat menikmati coklat SilverQueen dengan menggunakan bahasa daerah asal masing masing sekaligus mengajak audiens untuk memahami Bahasa dari daerah lain yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana mereka dari daerah

asalanya menikmati coklat SilverQueen.

14. Untuk menimplementasi prinsip iklan kreatif yakni dengan menarik perhatian khalayak melalui latar sekolah karena jarang nya konten animasi Dalang Pelo yang berlatarkan sekolah. Penggunaan karakter dengan bahasa daerah juga dimaksudkan untuk menembus minat konsumen.
15. Langkah-langkah penting yang harus dilakukan dalam membuat periklanan kreatif yakni dengan memperoleh perhatian konsumen dengan karakter Acil yang secara visual sangat ikonik. Langkah kedua yakni dengan memberikan focus dalam iklan ini yakni dengan meng close up produk coklat SilverQueen Untuk menginformasikan manfaat dari produk yakni dengan memanfaatkan karakter karakter lain untuk menyebutkan bagaimana cara mengkonsumsi coklat berdasarkan daerah asal mereka. Untuk membedakan produk yang sedang diiklankan dengan produk yang lainnya sekaligus untuk menciptakan nilai produk animasi Dalang Pelo menggunakan karakter yang menyebutkan bahwasanya coklat SilverQueen akan bisa dikonsumsi dengan berbagai cara seperti di dinginkan, dilelehkan dan sebagainya.

16. Beberapa teknik visual yang digunakan untuk konten animasi Dalang Pelo diantaranya yakni *spokes person*, animasi, *close up*, humor, dan *slice of live*.

17. Pembawa pesan dalam konten ini yakni karakter-karakter animasi yang ada dalam konten animasi Dalang Pelo dan SilverQueen diantaranya yakni Acil, Pak Guru, Ela, Karakter anak dari Jawa, Betawi dan Medan.

18. Untuk membangun argumentasi yang baik terhadap konsumen yakni dengan para karakter yang menyampaikan cara makan SilverQueen berdasarkan karakteristik budaya mereka.

19. Isi pesan yang dilihat dari aspek rasional dalam konten animasi Dalang Pelo yakni menggambarkan keadaan sekolah dan aktifitas yang ada didalam sekolah tersebut, kemudian jika dilihat dari aspek emosional yakni melalui suasana keakraban yang dibangun melalui berbagi coklat, sedangkan pesan moralnya yakni mengajak khalayak untuk sopan kepada orang yang lebih tua.

20. Animasi Dalang Pelo menggunakan teknik pesan diantaranya yakni slogan dengan menyebutkan kampanye produk yang sedang berjalan, fungsi produk yakni dengan menyebutkan berbagai cara makan coklat SilverQueen versi daerahnya masing-masing, humor yakni dengan karakter Pak Guru yang ternyata mempunyai cara versi sendiri dalam menikmati coklat SilverQueen.

21. Pada konten ini menggunakan prinsip *always relevant* dalam kontennya dimana manfaat produk dalam pesan iklan dibuat relevan dengan

produknya dimana coklat SilverQueen dapat dijadikan suatu hal untuk berbagi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran terkait strategi kreatif yang dilakukan animasi Dalang Pelo yakni:

1. Untuk mengoptimalkan pembuatan konten peneliti berharap dengan adanya penambahan anggota tim dalam membuat konten sehingga tidak adanya sistem kejar target untuk membuat konten.
2. Peneliti berharap untuk animasi Dalang Pelo dapat menyesuaikan konten animasi dengan *platform* media sosial lain seperti tik-tok, twitter dan yang terbaru yakni threads.
3. Peneliti berharap agar adanya inovasi baru dalam tampilan animasi Dalang Pelo dengan mengembangkan karakter animasi 2D menjadi animasi 3D.

