

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merk*. Jakarta: Spektrum.
- Dian Budiargo. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media.
- Effendy, Onong. (2005). *Teori Komunikasi Dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fachrudin, Andi. (2015). *Cara Kreatif Memproduksi Program Televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fred R. David. (2012). *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Funch, S. Marjorie Clayman (2014). *Social Media a Critical Introduction*. Los Angeles: SAGE Publications, Ltd.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran, Cet ke-6*. Yogyakarta: BPFE.
- Hakim, Budiman. (2005) *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-dasar Kreatif Perilanan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Ibiz Fernandes. (2002). *Definisi Animasi “Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide”*. McGraw Hill/Osborn. California.
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta. Pustaka Utama Grafiti.
- Kertamukti Rama. (2019). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Lexy J, Meleong. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Madjadikara, Agus S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Nana Sudjana dan Ibrahim. (2009). *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Pawito. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: L-kis.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principles Of Marketing Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.
- S. Margono. (2003). *Metodologi Penelitian Pendidikan Cet 2*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi Terpadu*. Jilid I Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Swastha, Basu. (2007). *Pengantar Bisnis Modern, Edisi ketiga, Cet ke-11*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi ke-4*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Utami, Munandar. (2009). *Pengembangan Kreativitas Anak*. Jakarta: Rineka,
- Wirasmita, Rivai. Dkk. (2022). *Kamus Lengkap Ekonomi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Zein Mufarrih. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta.

## JURNAL

- Anas, Afdal. (2019). *Perancangan Ilustrasi Animasi Sejarah Terbentuknya Addatuang Kerajaan Sopeng*. Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makasar.
- Cahyani, Sri. (2018). *Strategi Kreatif Produser Program Acara Wedang Ronde Sebagai Program Unggulan Di AdiTv*. Institut Seni Indonesia. Yogyakarta.
- Darahayu, V. (2018). *Bias Perempuan dalam Postingan Akun Instagram (Analisis Semiotik pada Akun IndozoneLife)*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.

Muntasir, A. F. (2021). *Implementasi Gerakan Manusia Pada Animasi 3D dengan Menggunakan Metode Pose to Pose* (Doctoral dissertation, Universitas AMIKOM Yogyakarta).

Puspitarini, D & Nuraeni, R. (2019). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Common Volume 3 Nomor 1.

Sandy, D. (2020). *Strategi Kreatif dalam Promosi “Sekutu Kopi” Melalui Media Sosial Instagram*, Fakultas Seni Rupa dan Desain. Institut Seni Indonesia Surakarta.

Sari, M. P. (2017). *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam*. Jurnal Risalah 4. no. 2.

Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). *Motif dan pola penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED*. Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1).

Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka. Jakarta: Balai Pustaka, n.d.

## WEBSITE

Fatmawiyati, Jati. (2018). *Telaah Kreativitas* (<https://www.researchgate.net/publication/328217424>)  
TELAAH KREATIVITAS diakses pada 12 Juli 2023)

Cindy Mutia Annur. *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*, (<https://databoks.katadata.co.id/>), diakses pada 10 Juli 2023).

Agnes Z. Yonatan, *Menilik Pengguna Media Sosial Indonesia 2017-2026*, GoodStats, (<https://data.goodstats.id/statistic/agneszefanyonatan/menilik-pengguna-media-sosial-indonesia-2017-2026>) diakses pada 17 Agustus 2023.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### SURAT TUGAS PEMBIMBING SKRIPSI

 **UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi  
Jl. Sawo Mania No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719  
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

---

**PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI**  
Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Adi Prakosa, M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Rifaldi  
Nomor Pokok : 183112351650352  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Bidang Konsentrasi : Periklanan

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah :

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023  
Dekan,



**Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si**


N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

## LAMPIRAN 2

### SURAT PERMOHONAN PENELITIAN DAN INFORMASI DATA



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Akreditasi :  
Doktor Ilmu Politik (B) - Magister Ilmu Politik (A) - Magister Administrasi Publik (A) - Sarjana Ilmu Politik (A)  
Sarjana Hubungan Internasional (B) - Sarjana Sosiologi (Unggul) - Sarjana Administrasi Publik (A)  
Sarjana Ilmu Komunikasi (A)

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520 Telp.(021) 70737624, 7806700 Ext.146,  
Fax. 7802718-7802719 Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

---

Jakarta, 6 Juli 2023

Nomor : 720/WD/VII/2023  
Lamp : -  
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi Data**

Kepada Yth : **Nur Alif Ramadhan dan Tim Animasi Dalang Pelo**


Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa berikut :

Nama : Rifaldi  
No.Pokok Mahasiswa : 183112351650352  
Semester : 10/T.A. 2022/2023  
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/Periklanan  
Alamat Rumah : Jl. Aria Putra, Gg. Swadaya, Kedaung, Pamulang  
Kota, Tangerang Selatan  
No. Telepon : 089691517804  
Email : [rifaldii2118@gmail.com](mailto:rifaldii2118@gmail.com)

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan Penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan Judul : **Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Animasi Dalang Pelo Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus pada Konten Dalang Pelo dan Silver Queen, Dosen Pembimbing/Penanggung Jawab Drs. Adi Prakosa, M.Si.** Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Hormat Kami,  
Wakil Dekan

  
*[Signature]*  
Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si

Program Studi : Doktor Ilmu Politik - Magister Ilmu Politik - Magister Administrasi Publik - Sarjana Ilmu Politik - Sarjana Hubungan Internasional  
Sarjana Sosiologi - Sarjana Administrasi Publik - Sarjana Ilmu Komunikasi

## LAMPIRAN 3

### LEMBAR KONSULTASI PEMBIMBING SKRIPSI



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,  
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febanas49@gmail.com](mailto:febanas49@gmail.com)

#### KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 183112351650352  
Nama : Rifaldi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi : Periklanan

#### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 October, 2022	penambahan kajian pustaka terkait strategi kreatif, media sosial dan instagram	Sudah Ditanggapi

#### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
25 July, 2023	perbaikan pada bab 3 tentang metode penelitian	Sudah Ditanggapi
26 July, 2023	perbaikan bab 1-3.	Sudah Ditanggapi
26 July, 2023	masuk bab 4 data temuan dan pembahasan	Sudah Ditanggapi
29 July, 2023	penambahan stp dan analisis swot di bab iv	Sudah Ditanggapi
29 July, 2023	masuk bab 5 kesimpulan dan saran	Sudah Ditanggapi
29 July, 2023	bab 1-5	Sudah Ditanggapi
30 July, 2023	pebaikan penulisan bab 1-5	Sudah Ditanggapi
30 July, 2023	bab 1-5	Sudah Ditanggapi
31 July, 2023	perbaikan pada kesimpulan	Sudah Ditanggapi

## LAMPIRAN 4

### Transkrip Wawancara Key Informan 1

Nama: Nur Alif Ramadhan

Sebagai: *Content creator, Creative Director, dan compositor*

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Waktu: 14 Juni, 2023 pukul 21.00 WIB.

Keterangan

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Bagaimana Sejarah, perkembangan dan tentang animasi Dalang Pelo?

N: Sejarah singkatnya dalang pelo tuh animasi yang dibuat secara ga sengaja tadinya, terus jadi animasi yang dikenal banyak orang. akhirnya gua jadiin si dalang pelo ini produk yang bisa dimanfaatin buat *brand* masuk buat iklan. Dibikin tahun 2016 pas waktu gua sekolah, terus mulai gua olah jadi sebuah produk itu mulai dari tahun 2019 gua mulai focus nge-*branding* si dalang pelo ini sampe sekarang udah banyak *brand* masuk.

P: Kenapa Namanya dalang pelo?

N: Supaya ada unsur kebudayaan juga sih awalnya, kan dalang itu orang yang memerankan karakter wayang itu kan dalam pentas seni, kalo pelo ini kata yang absurd yang dibuat secara ga sengaja juga yang mengartikan lucu aneh dan gak jelas jadi dalang pelo itu adalah sebuah komedi yang memiliki isi yang kurang jelas tapi lucu.

P: Bagaimana peran strategi kreatif dalam membuat konten?

N: Strategi kreatif ini cukup penting ya, soalnya kan tanpa adanya itu cerita yang disampaikan jadi berantakan. Jadi dengan adanya strategi kreatif kita bisa tau nih target kita membuat video ini apa nih tujuannya, nah itu semua bisa temuin lewat strategi kreatif ini jadi kita bikin strategi gimana caranya konten ini gimana pesannya bisa terccapai.

P: Bagaimana budaya kerja di Dalang Pelo?

N: Masih ada beberapa anggota tim yang fleksibel, ada yang ngerjainnya malem. Gua sendiri ngebebasin buat ngerjain kontennya dalang pelo nyamannya di jam berapa buat ngerjain konten dalang pelo dan tetep ada liburnya di sabtu dan minggu dan untuk yang jauh itu kita tekniknya online jadi ga harus secara tatap muka, paling di awal kita tatap muka buat pengenalan karakter.

P: Memang siapa saja timnya, terdiri dari siapa sebagai apa?

N: Tim nya ini terdiri dari 4 anggota sama gua jadi 5. Yang pertama ada *Illustrator* kebetulan ada disini Namanya Redo, terus ada Acid dia sebagai *Scriptwriter* yang bikin alur cerita terus ada Andre sama Seno sebagai *Animator*. Dan yang terakhir ada Piw sebagai *Social Media Management*.

P: Kenapa konten yang dibuat berupa animasi?

N: Waktu itu gua bikin untuk ngehibur temen temen gua waktu masih SMK dan waktu itu rata-rata kontennya masih berbentuk komik waktu itu dan gua punya ide kenapa ga bikin cerita yang mirip mirip kaya komik tapi dibikin versi yang bergerak.



P: Kenapa konten yang dibuat tayang di Instagram?

N: Karena di Dalang Pelo ramenanya di Instagram makanya dipilihnya Instagram. Waktu itu sempet ditawarkan di Youtube tapi kalo youtube tuh tapi dari pihak SilverQueennya kurang untuk di Youtube. Terus pengen pas

upload itu pengen pake (fitur) kolaborasi

P: Bagaimana proses perumusan strategi?

N: Biasanya cari permasalahan dulu nih, apa yang relevan ke orang orang kemudian gua angkat menjadi cerita yang diawali dengan komedi. Jadi dibuat suatu permasalahan tapi ada komedinya juga disitu.

P: Bagaimana proses tahapan implementasi strategi?

N: Biasanya sih, kita ada perubahan kalau sudah masuk di *storyboard* ya, sebelumnya kita dari naskah ya, karena dari naskah itu belum ada gambaran pasti antara durasi, dalog gitu, pemeran untuk merekam suara nanti si A ataupun si B kan harus selaras itu bisa dirubah, mungkin suara cil terlalu tinggi itu nanti dirubah.

P: Siapa ada orang-orang kreatif dibalik animasi Dalang Pelo?

N: Yang pertama ada seno dia sebagai *Illustrator*, yang kedua ada acid sebagai *Scriptwriternya* yang bikin alur cerita dan ngasih ide, terus ada and resama si redo itu dia di bidang animasi

P: Apa yang menjadi dorongan dalam membuat konten?

N: pertama emang harapan gua pribadi emang pengen bikin konten yang disukai oleh banyak orang ya, walaupun masih dalam proses berkembang gua pengen jadi salah satu animasi yang dikenal, dan yang terus mendorong

gua dalam terus berkarya ini karena adanya fans dari Dalang Pelo sendiri, ya.

P: Bagaimana Proses menentukan tema yang digunakan untuk membuat konten promosi?

N: kalo buat SilverQueen itu ngeliat dia pernah ngiklan sama siapa dan gimana cara dia menyampaikan *brandnya* dia melalui konten creator lain. terus targetnya kan kemaren remaja terus kita analisis produk apa aja yang cocok sama anak-anak remaja misalnya.

P: Pada tema yang telah dijabarkan oleh Rama Kertamukti dalam bukunya, tema apa yang dipilih untuk konten ini?

N: Karena di situ berusaha mempertahankan posisi sebagai coklat nomer satu dibandingkan kompetitornya. Kemudian dia mau lebih dikenal lagi ke dalam Indonesia dengan challenge cara makan SilverQueen dari daerah lo gitu. Jadi dia tuh bangun *brand* imagenya lagi tentang kebudayaan dari Bahasa daerah gitu-gitu.

P: Bagaimana cara mengimplementasikan prinsip-prinsip penyampaian pesan?

N: Gua lebih ngambil ke anak-anak sekolah lah gitu, disitu kan ada acil yang sekolah smp di jam istirahat. Kaya biasa orang-orang pasti pernah berbagi bekal pada saat jam makan siang. Karena pertama, acil di sekolah itu kan cuma beberapa konten, ga sering. Jadi ngeliat acil di sekolah jadi kayanya seru nih. Ditambah ada beberapa karakter yang emang gua bikin tuh bahasa mereka pake bahasa daerah, dan sebelumnya gaada tuh konten yang pake

bahasa daerah. Itu ngebuat orang lebih, kayak, beda nih Dalang Pelo nih, ada karakter yang pake bahas daerah. Gua pake waktu itu ada bahas sunda, bahasa medan, bahasa Betawi juga, sama bahasa jawa waktu itu

P: Bagaimana cara mengekspos merek?

N: Kalo buat ekspos merek sih ada beberapa sih di kontennya acil megang produknya juga ada terus karakter temen temennya acil juga megang.

P: Bagaimana cara mengajak khalayak untuk memberikan pandangan positif terhadap produk?

N: Karena *brand* SilverQueen sendiri juga udah gede ya, otomatis kesan positif udah pasti melekat sih. Tapi di konten ini pertama mungkin dari campaignnya aja udah tentang kebudayaan, jadi orang kaya udah berfikir positif tentang campaignnya ini wah ini SilverQueen ngadain challenge nih dari campaign-ya dia buat orang-orang punya kesempatan dapet hadiah dari cuma komen kontennya dengan bahasa mereka masing-masing.

P: Kenapa karakter Acil dalam konten ini jadi pemeran utama?

N: Karna acil karakter utama dan lebih disukai banyak orang dan rata-rata *brand* minta ada acilnya gitu. Dan SilverQueen pengen ada acilnya yang megang barangnya dia itu, coklat SilverQueen

P: Apa teknik pesan yang digunakan untuk menciptakan pendekatan pesan?

N: Karena kan slogan itu emang ada slogan seru maksimal gua sebutin berapa kali. Terus itu gimana cara audiens ini gimana cara kebiasaan mereka makan coklat SilverQueen ini mungkin ada yang beda. Kemudian ada

humornya itu ada di akhir si gurunya pun punya cara seru maksimal versi dia untuk makan coklat SilverQueen gitu.

P: Prinsip pesan yang digunakan dalam konten ini apa?

N: produk ini akan membuat pengalaman kepada audiens yang ga mudah di lupakan. Kaya misalnya kalo SilverQueen biasanya coklat yang dikasih ketika orang orang yang lagi jatuh cinta, kalo lagi main bagi bagi SilverQueen. Jadi di angkat lah ke animasi Dalang Pelo ini



## Transkrip Wawancara Key Informan 2

Nama: Afrida Rahul Arrasyif

Sebagai: *Scriptwriter*

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Waktu: 14 Juni, 2023 pukul 21.00 WIB.

Keterangan

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Bagaimana proses untuk membangun ide kreatif dalam membuat konten?

N: Kita kadang kadang suka nonton-nonton animasi bareng bareng, suka share meme-meme lucu ataupun hal hal yang sedang viral dicoba dalam bentuk animasi. Biasanya munculnya ide lebih ke saat kita lagi ngobrol. biasanya kalo proses pengerjaan iklan kita awalnya biasanya diskusikan, biasanya mereka ngasih data apa saja yang mau disampaikan di konten ini, kemudian kita bikin naskah dulu, setelah selesai kita serahkan ke *brand* setelah *brand* liat, lalu kita sesuaikan lagi, lalu setelah disetujui baru kita bikin *storyboard*. Masuklah ke finishing.

P: Apa pesan yang ingin disampaikan dalam konten animasi Dalang Pelo dan SilverQueen?

N: yang disampaikan itu beragam ada campaign yang sedang mereka buat, ada tagline produk mereka sendiri. Kalo SilverQueen ini lebih ke campaign dia itu mau naikin hastag seru maksimal. Dia jadiin campaign untuk orang

orang ikut komentar pengalaman menarik apa saat mereka makan SilverQueen gitu.

P: Bagaimana proses dalam merumuskan strategi kreatif yang mencakup isi dan visual dari tujuan periklanan?

N: Biasanya ditentukan sama briefing awal ya, kita biasanya ada tahapan pembuatan cerita yang nanti diisi bareng bareng, apakah udah sesuai dengan brief yang disampaikan kaya misalnya, harus ada hastagnya, ada kata kata yang disebut oleh karakter utamanya, kata kata yang gaboleh disebut.

P: Pada buku Strategi Kreatif dalam Periklanan ada beberapa pendekatan yang digunakan dalam menyampaikan pesan, pendekatan apa yang digunakan?

N: Dari konten si Dalang Pelo dan SilverQueen ini dibikinnya, gimana nih audiens bisa berfikir. Maksudnya tuh dia di ajak untuk berkomentar pengalaman apa yang dirasakan ketika makan SilverQueen dan itu kampanyenya juga berhadiah dari SilverQueen. Dan caranya lumayan menarik karena komennya harus menggunakan bahasa daerah masing masing. Jadinya kan orang yang berada dari daerah lain yang ga ngerti sama komentar orang dari daerah lain juga itu juga ngebuat orang lain berfikir apa yang lebih menarik dari orang lain.

P: Bagaimana membangun argumentasi yang baik terhadap konsumen?

N: Itu gua ngebangun lewat karakter-karakter yang saling nyampein cara makan SilverQueen versi mereka, itu ngebangun kalo SilverQueen itu enak nih

P: Apa isi pesannya jika dilihat dari aspek rasional, emosional, dan moral?

N: Kalo di konten ini itu dibuat aspek rasionalnya itu lewat ngegambarin kegiatan kegiatan yang ada disekolah ya, terus kalo aspek emosional itu dari karakter Acil yang nge bagi-bagiin coklat SilverQueen terus kalo aspek

moralnya itu kita harus menyesuaikan diri dihadapan guru.



## Transkrip Wawancara Informan 1

Nama : Priya Apriyani

Sebagai: *Social Media Management*

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Waktu: 14 Juni, 2023 pukul 21.00 WIB.

Keterangan

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Bagaimana proses evaluasi strategi?

N: kan kita bisa lihat nih, kalo misalnya di Youtube tuh kita bisa lihat dimenit keberapa kita di-skip. Kalo secara keseluruhan kita punya dua konten yang naik gitu kita bisa lihat konten yang satu lebih rame dari konten yang satu lagi, berarti konten yang ga rame ini menjadi pertanyaan sampai akhirnya ketemu yang mana yang disukai penonton dan bagian mana yang ga disukai penonton

P: Apa saja produk dan pencapaian selama membuat konten Dalang Pelo

N: kalo program program yang ada di Dalang Pelo di dalam media sosialnya beragam sih, kalo dulu Cuma ada video doang setiap hari minggu kalo sekarang, konten komik, meme yang ada di Instagram terus ada komik interaktif ada games di instastory juga. Kalo produk secara non fisik ada musik juga ada, musik yang ada di spotify juga kemudian ada patung acil yang ukurannya 1 meter. kalo dari segi social media itu kita udah bisa



sampe 4 juta subscriber di youtub itu juga sebuah pencapaian. Di Instagram juga udah sampe 3,5 juta folowers.

P: Apa pesan yang ingin disampaikan dalam konten animasi Dalang Pelo dan SilverQueen?

N: karena kan si Dalang Pelo ini pas untuk masuk ke kalangan remaja, kebetulan jua insight yang di dapet rata-rata dari kalangan remaja.



## Transkrip Wawancara Informan 2

Nama: Redo Dwi Utama

Sebagai: *Animator*

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Jurang

Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Waktu: 14 Juni, 2023 pukul 21.00 WIB.

Keterangan

P: Peneliti

N: Narasumber

P: Bagaimana untuk menarik minat konsumen?

N: kalo Dalang Pelo biasanya dari karakter acil yang suka bikin ulah, kemudian dari visual dan juga dari suara. karena animasi selain visualnya yang bisa menarik perhatian suara juga penting. Makanya gua bikin suara acil yang sangat ikonik itu kan.

P: Bagaimana cara memberikan fokus pada produk yang diiklankan?

N: gua bikin satu scene supaya produk SilverQueen itu bisa keliatan secara jelas dari Acil yang ngebuka bekal makanannya, terus pas dibuka gua close up bekal makanannya si acil terus isinya tuh ada SilverQueen-nya gitu. Mungkin bisa aja kan produk si SilverQueen-nya gua taro tas missal, tapi kan jadi gak keliatan.

P: Bagaimana cara menginformasikan manfaat produk?

N: ini gua sampein lewat beberapa karakter disitu, jadi misalnya karakter yang bahasanya sunda, karakter ini ngasih tau gimana sih makan

SilverQueen versinya orang sunda, terus ada karakter dari jawa dari Betawi terus dari medan itu sama, dia ngasih tau gimana cara makan SilverQueen versi daerahnya dia.

P: dan untuk membedakan produk yang diiklankan dengan produk yang lain bagaimana caranya?

N: itu sih, pas dijelasin sama beberapa karakter itu ada sedikit kata-kata misalnya enak nih colatnya apalagi kalo dimakan pas meleleh, ataupun versi yang dimasukan kulkas dulu. Mungkin itu bisa membedakan dengan coklat lain, mungkin ada coklat lain yang ga seanak SilverQueen, ga semeleleh di mulut gitu.

P: Teknik-teknik visual yang digunakan dalam membuat konten apa saja?

N: jadi teknik visual yang ada di animasi ini ada teknik close up, close up ini ditampilkan pproduk secara produk dengan kameranya, kemudian ada karakter yang memegang produk, kemudian humornya juga ada dibagian produk, kemudian slice of live ini kebiasaan sehari hari seseorang yang pernah makan coklat itu kaya gimana si apakah ada yang sama dengan karakter karakter itu. Dan yang sudah pasti menggunakan animasi ya karena coklat dan anak anak ini cukup relevan karena anak anak pasti suka dengan coklat dan anak anak pasti nonton animasi.

## LAMPIRAN 5

### DOKUMENTASI

#### 1. Dokumentasi dengan Nur Alif Ramadhan sebagai konten kreator.



Nur Alif Ramadhan – Konten Kreator, *Creative Director, Compositing*

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu,

Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Waktu: 14 Juni, 2023 pukul 21.00 WIB.

## 2. Dokumentasi Tim Produksi Konten Animasi Dalang Pelo



Afrida Rahul Arrasyif (kiri) sebagai *Scriptwriter*, Nur Alif Ramadhan (tengah) Konten Kreator, *Creative Director* dan *Compositing*, Redo Dwi Utama (kanan) sebagai *Animator*.

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu, Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

### 3. Dokumentasi produksi konten animasi Dalang Pelo



Nur Alif Ramadhan – Konten Kreator, *Creative Director, Compositing*

Lokasi: Kantor Animasi Dalang Pelo, Jl. KH. Wahid Hasyim, Cipadu,  
Jurang Mangu Barat, Kec. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan.

Waktu: 14 Juni, 2023 pukul 21.00 WIB.

## LAMPIRAN 6

### HASIL TURNITIN

tahap 2

#### ORIGINALITY REPORT



#### PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	2%
3	<a href="http://repository.unas.ac.id">repository.unas.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://repository.isi-ska.ac.id">repository.isi-ska.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://digilib.uin-suka.ac.id">digilib.uin-suka.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.uinsaizu.ac.id">repository.uinsaizu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://ejournal.unaja.ac.id">ejournal.unaja.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://repository.usahidsolo.ac.id">repository.usahidsolo.ac.id</a> Internet Source	<1%

## LAMPIRAN 7

### SURAT KETERANGAN PENDAMPING IJAZAH

DATA SKPI - UNIVERSITAS NASIONAL							
<a href="#">Tambah Data SKPI</a>							
Nomor	Uraian Kegiatan	Uraian Kegiatan (In English)	Jenis Kompetensi	Skor	Dokumen	Status	Tools
1	SETARA (Semarak Tujuh Puluh Untuk Edukasi Seni Serta Olahraga) 2020 Se-Jabodetabek yang diselenggarakan oleh SMAN 70 Jakarta pada tanggal 22 Agustus - 10 Oktober 2020	SETARA (Glory of Seventy For Art Education and Sports) 2020 throughout Jabodetabek Held by SMAN 70 Jakarta on 22 August - 10 October 2020	KPT	50		Disetujui	
2	Seminar Literasi Komunikasi Politik Pada Mahasiswa Dalam Menangkal Hoaks Menjelang Kontesasi Politik 2024 Dalam Rangka Memperingati Die Natalis Universitas Nasional Ke-73 Pada Tanggal 13 Desember 2022 yang diselenggarakan oleh Pustera Kopol Unas	Colloquium on Political Communication Literacy for Students in Warding off Hoaxes Ahead of the 2024 Political Contest in Commemoration of the 73rd National University Anniversary on December 13, 2022 which was Organized by the Pustera Kopol Unas	KPL	100		Disetujui	
3	Webinar Komunikasi Digital "Strategi Meningkatkan Komunikasi Digital Untuk Memperkuat masyarakat dalam Kenormalan Baru"	Digital Communication Webinar "Strategy to Improve Digital Communication to Strengthen Society in the New Normal"	KPL	100		Disetujui	
4	Webinar Public Speaking "Berani Bicara Berani Berkespresi" yang diselenggarakan oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang	Public Speaking Webinar "Dare to Speak, Dare to Express. Organized by Communication Science Students, Syekh Yusuf Tangerang Islamic University	KPL	100		Disetujui	
5	Seminar Kampus yang diselenggarakan oleh Swastingsih S.E M.Si Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Nasional Dengan tema "Membangun Harmonisasi Nilai-Nilai Berbangsa Dan Bernegara Pada Generasi Milenial"	Campus Seminar organized by Swastingsih S.E M.Si Lecturer in Communication Studies at the National University with the theme "Building Harmonization of National and State Values in the Millennial Generation"	KPL	100		Disetujui	
6	Webinar Series (Geri 1) Laboratorium Sosiologi FISIP Universitas Nasional "Rethinking Indonesia After the Covid-19 Pandemic"	Webinar Series (Series 1) Sociology Laboratory of FISIP National University "Rethinking Indonesia After the Covid-19 Pandemic"	KPL	100		Disetujui	
7	Webinar Nasional dengan Tema Skincare ilegal: Beauty the Beast pada 21 Desember 2020	National Webinar with illegal Skincare Theme: Beauty the Beast on December 21, 2020	KPL	200		Disetujui	
8	Webinar Creatoom Project "PERSONAL BRANDING MU - ASET TERBESAR MU"	Webinar Creatoom Project "YOUR PERSONAL BRANDING - YOUR BIGGEST ASSET"	KPL	100		Disetujui	
9	Pekan Penerimaan Anggota Baru Gerakan Mahasiswa Nasional Indonesia Dewan Pengurus Komisariat Universitas Nasional	Week of Acceptance of New Members of the Indonesian National Student Movement Executive Board of the National University, Commissariat	KPT	100		Disetujui	
10	Webinar connectivity Jogja Public Relations Week 2021	Webinar connectivity Jogja Public Relations Week 2021	KPL	100		Disetujui	

<b>Jumlah Skor</b>	
KPP	:0
KPL	:900
KPT	:150
Skor yang Disetujui	:1050



## LAMPIRAN 8

### DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Rifaldi  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 11 Mei 2000  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Alamat : Jl. Aria Putra, Gg. Swadaya, Rt.09/Rw010.  
Kedaung, Pamulang, Kota Tangerang Selatan  
Email : [rifaldii2118@gmail.com](mailto:rifaldii2118@gmail.com)

#### Pendidikan Formal:

- a. TK Nurul Ikhlas (2005 - 2006)
- b. SD Negeri Ciputat 6 (2006 – 2012)
- c. SMP Negeri 3 Kota Tangerang Selatan (2012 – 2015)
- d. SMA Nusantara Plus Tangerang Selatan (2015 – 2018)
- e. Universitas Nasional (2018- sekarang)