

## DAYA TARIK HUMOR PADA IKLAN ANIMASI DALANG PELO

A. A. Sagung Intan Pradnyanita<sup>1)</sup>, Ngurah Adhi Santosa<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>*Sekolah Tinggi Desain Bali*  
agung.intan@std-bali.ac.id

<sup>2)</sup>*Sekolah Tinggi Desain Bali*  
adhisantosa@std-bali.ac.id

### ABSTRACT

*Advertising is one of the ways to introduce a product or service to the people to buy or use it. Currently, advertising is very easy to find on various occasions in people's life. Advertisements have to be able to display the information about products or services offered in unique and creative ways, thus the advertisements often utilize creative ideas, visual strategies, attractive copywriting, visual effects, and the selection of roles in advertisements to attract consumers' attention. One of the creative strategies used in advertising is to use the attraction of humor and the selection of contemporary promotional media, such as social media. Dalang Pelo is one of the Instagram accounts which is active in producing creative content that creates animation that tells the story of the humor and ridiculousness of the main character named Acil. Through creative content in the form of animation with the presentation of funny stories, it creates the opportunities for companies that want to cooperate with Dalang Pelo accounts in advertising products, services or promotional activities.*

Keywords: *Advertisements, Attractive Humor Dalang Pelo*

### ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara untuk mengenalkan suatu produk atau jasa ke masyarakat untuk mau membeli atau menggunakannya. Saat ini iklan sangat mudah dijumpai dalam berbagai kesempatan di kehidupan masyarakat. Iklan harus dapat menampilkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara-cara yang unik dan kreatif, sehingga iklan kerap memanfaatkan ide-ide kreatif, strategi visual, copywriting yang menarik, visual efek, hingga pemilihan peran pada iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi kreatif yang digunakan pada iklan adalah menggunakan daya tarik humor dan pemilihan media promosi yang kekinian yaitu melalui sosial media. Dalang Pelo adalah salah satu akun Instagram yang aktif memproduksi konten kreatif yang menciptakan animasi yang bercerita tentang kelucuan dan kekonyoloan tokoh utama yang bernama Acil. Melalui konten kreatif berupa animasi dengan pembawaan cerita yang lucu, memunculkan peluang bagi perusahaan yang ingin bekerjasama dengan akun Dalang Pelo dalam mengiklankan produk, jasa atau kegiatan promosi

Kata Kunci : iklan, daya tarik humor, Akun Dalang Pelo

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Iklan merupakan suatu kata yang tidak asing lagi, terlebih di zaman yang modern seperti sekarang ini. Beriklan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan mengenalkan dan menarik simpati masyarakat untuk membeli produk atau menggunakan suatu jasa, kini sangat mudah dijumpai dalam berbagai kesempatan di kehidupan masyarakat. Mulai dari *brand* terkenal mancanegara hingga *brand* lokal, usaha besar hingga UMKM, kini banyak memanfaatkan berbagai media untuk kebutuhan promosi. Industri periklanan terus berkembang dan berlomba menggunakan cara yang kreatif untuk dapat menarik simpati masyarakat yang menjadi target audience dari produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Untuk dapat menarik simpati masyarakat, setiap iklan harus dapat menampilkan informasi tentang produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara-cara yang unik dan kreatif. Menampilkan iklan yang unik dan kreatif, dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, mulai dari pemilihan media, hingga bagian yang terpenting yaitu konten dari iklan tersebut. Jika dilihat lima sampai sepuluh tahun ke belakang, media yang digunakan untuk menampilkan iklan lebih banyak terfokus pada media massa, baik yang sifatnya cetak ataupun elektronik seperti radio dan televisi. Bentuk pengemasan iklan pun secara otomatis menyesuaikan dengan media penampilannya, seperti poster, brosur atau iklan pada koran dan majalah, atau video dan audio untuk iklan yang ditayangkan pada media elektronik. Sehingga bagian yang dapat dieksplorasi keunikan dan kreatifitasnya adalah bagian konten.

Untuk dapat menampilkan keunikan dan kreatifitas tersebut, para desainer iklan kerap memanfaatkan ide-ide kreatif, strategi visual, *copywriting* yang menarik, visual efek, hingga pemilihan peran pada iklan untuk dapat menarik perhatian konsumen. Namun dari keseluruhan tersebut, pada umumnya daya tarik yang diciptakan oleh iklan lebih ditujukan untuk menampilkan karakteristik perusahaan yang melakukan kegiatan promosi. Pada perkembangannya iklan tidak hanya dapat dijumpai pada media massa yang disebutkan di atas, namun kini dapat dijumpai di media lain yang dekat dengan kehidupan masyarakat saat ini yaitu media sosial.

Kegiatan beriklan melalui media sosial, tentu sangat mudah dijumpai, karena saat ini Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna media sosial yang cukup besar. Cara beriklan di media sosial pun beragam jenisnya, mulai dari yang memanfaatkan alat pengiklan seperti *facebook ads*, *instagram ads*, *endorsement*, atau melalui postingan konten kreatif. Khususnya untuk konten kreatif, saat ini mulai banyak ditemui iklan yang dilakukan melalui konten – konten kreatif, salah satunya pada media sosial Instagram. Instagram adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengunggah dan melihat unggahan berupa foto dan video dari pengguna Instagram lainnya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh beberapa akun, untuk membuat konten kreatif yang saat ini secara tidak langsung banyak dimanfaatkan untuk mengiklankan produk atau jasa. Salah satu akun Instagram yang aktif memproduksi konten kreatif yaitu Dalang Pelo, sebuah akun yang menciptakan animasi yang bercerita tentang kelucuan dan kekonyoloan tokoh utama yang bernama Acil.

Melalui konten kreatif berupa animasi, akun instagram Dalang Pelo terbukti disukai dan diapresiasi oleh pengguna Instagram dengan banyaknya jumlah pengikut Instagram akun Dalang Pelo yang mencapai 4 juta pengikut. Kekuatan tersebutlah yang memunculkan peluang bagi perusahaan yang ingin bekerjasama dengan akun Dalang Pelo dalam mengiklankan produk, jasa atau kegiatan promosi mereka. Beranjak dari hal tersebut, menarik untuk ditelusuri lebih lanjut tentang hal – hal yang menjadi daya tarik dari animasi Dalang Pelo sebagai media baru dalam beriklan. Sehingga dari penelitian ini dapat mengetahui dan berbagi informasi baru tentang peran konten kreatif animasi sebagai media iklan komersil pada saat ini.

Untuk menganalisa daya tarik iklan yang digunakan pada akun instagram Dalang Pelo, adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menganalisis informasi yang disampaikan dan penggunaan karakter. Data yang dikumpulkan adalah iklan komersil pada animasi Dalang Pelo, karakter serta jalan cerita yang digunakan untuk mengiklankan suatu produk.

## **PEMBAHASAN**

### **Daya Tarik Humor Pada Konten Animasi Iklan Dalang Pelo**

Dalang Pelo adalah sebuah akun Instagram yang dibuat oleh seorang pemuda bernama Nuralif Ramadhan, dan secara aktif mengunggah konten kreatif berupa video animasi singkat 2 Dimensi setiap minggunya. Dalang Pelo terdiri dari 2 kata yaitu dalang yang berarti pembaca cerita dan pelo yang berarti bodoh atau tidak

jelas. Sehingga nama Dalang Pelo dipilih karena animasi yang diciptakan oleh Nuralif Ramadhan merupakan animasi singkat yang lucu dan alur ceritanya menampilkan humor – humor yang tidak jelas.

Berbicara tentang animasi, untuk dapat menciptakan sebuah animasi yang menarik, terdapat beberapa hal yang harus dipenuhi. Selain tentang teknis pembuatan, hal yang terpenting dalam pembuatan sebuah video animasi agar memiliki daya tarik yang kuat adalah melalui alur cerita dari animasi tersebut. Dalam pembuatan alur cerita untuk sebuah animasi, dikenal 2 istilah yaitu *screenplay* atau naskah dan *storyboard*. *Screenplay* atau naskah adalah rangkaian dari kata – kata yang membentuk cerita dari sebuah animasi, sedangkan *storyboard* adalah rancangan visual dari cerita penulisan naskah biasanya berangkat dari beberapa hal, yaitu ide cerita dan tema cerita.

Ide merupakan hal yang paling mendasar dalam pembuatan naskah cerita, dan ide cerita dapat berasal dari berbagai hal, misalnya legenda, mitos, pengalaman pribadi, atau kejadian sehari – hari (Suyanto & Aryanto, 2006:15). Ide dari animasi akun Dalang Pelo, lebih di dominasi oleh kejadian sehari – hari yang dialami oleh kebanyakan generasi muda saat ini. Pemilihan ide cerita tersebut, didasarkan pada target audience yang dituju oleh sang creator yaitu anak – anak muda yang menjadi pengguna aktif media sosial. Kedekatan ide cerita dengan kejadian yang sehari – hari dialami oleh target audience, membuat mereka menjadi lebih mudah memahami informasi dan makna dari setiap episode animasi yang diciptakan. Seperti yang diungkapkan Nuralif Ramadhan ketika diwawancarai oleh Majalah Bobo mengungkapkan, “ide cerita untuk animasi yang diciptakan Dalang Pelo berasal dari pengalaman pribadi creator dan cerita dari teman – teman sang kreator“( Youtube Chanel Majalah Bobo, 2018).

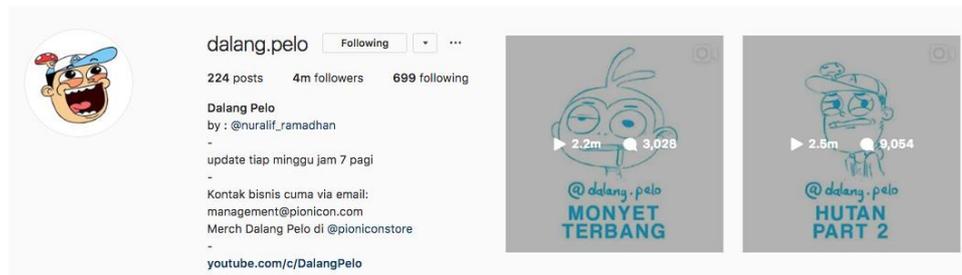
Begitu pula jika berbicara tema cerita yang diangkat oleh animasi dari akun Dalang Pelo tersebut. Pemilihan tema juga di dominasi oleh hal – hal seputar persahabatan, percintaan, dan humor khas para remaja. Tema – tema tersebut adalah tema yang cukup mudah untuk di eksplorasi oleh sang creator, mengingat Nuralif Ramadhan adalah seorang pemuda yang baru saja menyelesaikan pendidikannya di bangku SMK. Perpaduan antara ide dan tema seputar remaja secara konsisten yang membuat para remaja tertarik pada animasi yang diciptakan oleh akun Dalang Pelo.

Namun selain ide dan tema cerita yang dekat dengan kehidupan remaja, cerita dari animasi karya akun Dalang Pelo juga menampilkan sisi humor yang kuat. Sisi humor pada animasi Dalang Pelo dimunculkan dari naskah cerita yang berbeda pada masing – masing episode dan karakter utama pada animasi Dalang Pelo yaitu Acil. Acil adalah tokoh fiksi yang memiliki sifat humoris dan konyol dengan penampilan khas yaitu menggunakan topi berwarna biru dengan inisial A dan jamur yang tumbuh di topinya. Perpaduan sifat humoris dan konyol tersebut yang menjadi kekuatan tokoh Acil dalam animasi Dalang Pelo. Kekonyolan Acil dalam melemparkan candaan ke tokoh lawan pada animasi mengakibatkan cerita pada setiap episode animasi Dalang Pelo menjadi tidak jelas namun begitu lucu dan menarik perhatian. Tokoh lainnya dalam animasi Dalang Pelo antara lain Leri, Om Gepeng, Afifah, dan si Monyet.



Gambar 1. Tokoh Acil pada Akun Instagram Dalang Pelo  
Sumber: Dalang Pelo, 2019

Konsistensi cerita tentang remaja dan kekonyolan humor yang disajikan dalam setiap episode animasi Dalang Pelo, terbukti sangat digemari oleh pengguna Instagram, khususnya generasi muda. Hingga saat ini akun Dalang Pelo sudah diikuti sebanyak 4 juta follower dan untuk setiap animasi yang di unggah rata – rata ditonton oleh 2 sampai 3 juta akun. Apresiasi tinggi dari para *netizen* tersebutlah yang membuat akun ini dikenal dan saat ini mulai dilirik oleh beberapa perusahaan untuk bekerjasama dalam mengiklankan produk atau jasa.



Gambar 2. Akun Instagram Dalang Pelo  
Sumber: Dalang Pelo, 2019

Sebagai sebuah media iklan, sebenarnya animasi bukanlah media yang dikatakan baru untuk digunakan. Penggunaan animasi, khususnya animasi 2D di Indonesia sebenarnya sudah cukup banyak digunakan yakni untuk kepentingan sosial seperti iklan layanan masyarakat atau kampanye. Biasanya animasi untuk kepentingan sosial tersebut diciptakan sesuai dengan kebutuhan informasi dari kegiatan beriklan dan karakternya menyesuaikan dengan tujuan atau instansi yang mengiklankan. Namun saat ini, hal berbeda yang terjadi pada animasi Dalang Pelo yang mulai banyak digunakan untuk mengiklankan produk atau jasa secara komersil oleh beberapa perusahaan besar seperti Shopee dan Rexona. Selain sebagai iklan komersil, yang menarik dari animasi iklan yang diciptakan oleh Dalang Pelo adalah jika diamati animasi – animasi iklan komersil tersebut tetap mempertahankan kekuatan dari animasi Dalang Pelo, yaitu sisi humor yang dimunculkan dari cerita dan kekonyolan tokoh Acil.

Animasi Dalang Pelo menggunakan daya tarik humor pada beberapa animasi iklan komersil yang diciptakan. Daya tarik humor tersebut jelas terlihat pada karakter konyol tokoh utamanya yaitu Acil, yang didukung oleh alur cerita dan humor yang bodoh serta terkadang tidak jelas endingnya. Dalam ilmu periklanan, daya tarik humor akan efektif jika digunakan untuk menarik orang melihat iklan dan kesadaran merek, atau dengan kata lain, daya tarik humor akan lebih berhasil digunakan untuk mempertahankan produk atau digunakan pada produk atau jasa yang sudah mapan daripada untuk memperkenalkan sebuah produk baru (Suyanto, 2004: 15). Daya tarik humor menjadi pertimbangan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang mampu membuat orang untuk melihat aplikasi multimedia (iklan) dan kesadaran merek karena memiliki kelebihan, yaitu:

- a. Daya tarik humor merupakan metode yang efektif untuk menarik perhatian pada iklan
- b. Humor dapat menambah kesenangan pada iklan suatu produk atau jasa yang diiklankan
- c. Humor tidak merugikan secara keseluruhan
- d. Humor tidak memberikan keunggulan terhadap non humor untuk meningkatkan persuasi
- e. Humor tidak merusak pemahaman tentang produk atau jasa
- f. Humor tidak menaewarkan suatu keuntungan yang lebih dari sekedar bujukan
- g. Sifat produk mempengaruhi penggunaan humor

Animasi Dalang Pelo yang berjudul “Kado Buat”, merupakan animasi iklan komersil yang diciptakan untuk kebutuhan promosi event ulang tahun Shopee. Pada animasi ini, daya tarik humor digunakan untuk menambahkan suasana gembira dan menyenangkan dari tujuan iklan tersebut, yakni menyampaikan informasi event Shopee 1212 Birthday Sale. Untuk menciptakan kesenangan dan kegembiraan, pada animasi iklan komersil ini diawali dari menceritakan kekonyolan Acil dan si monyet dalam membawa sebuah kado, melalui penggambaran karakter, *jokes*, gaya bahasa dan karakter suara yang begitu khas. Kemudian dilanjutkan oleh kemunculan Acil dan monyet dari dalam box kado tersebut sambil membawa kue dan menjelaskan informasi terkait event Shopee 1212 Birthday Sale, promo gratis ongkos kirim, dan event give away yang diselenggarakan serangkaian ulang tahun Shopee. Di bagian akhir animasi, kembali menampilkan sisi humor melalui adegan Acil yang melamparkan kue tersebut ke muka si Monyet, dan mengatakan bahwa kue tersebut di buat berdasarkan reaksi nuklir. Sehingga setelah Acil menjelaskan hal tersebut, seketika kue yang ada di muka si Monyet meledak dan akhirnya menghilangkan kepala si Monyet.



Gambar 3. Iklan Shopee 1212 Birthday Sale di Instagram Dalang Pelo  
Sumber: Dalang Pelo, 2018

Selain hal tersebut, kekuatan daya tarik humor pada animasi iklan komersil ini tidak merusak pemahaman konsumen terhadap produk / jasa yang di informasikan, karena walaupun dalam iklan tersebut menunjukkan sisi cerita humor dan *jokes* yang sangat bodoh dan tidak jelas, namun konsumen tetap dapat mengenali dan memahami informasi yang disampaikan melalui iklan tersebut. Hal ini disebabkan dengan adanya penempatan logo perusahaan Shopee di bagian kiri atas, tampilan visual berupa lilin berbentuk ucapan Shopee 1212 Birthday Sale, warna orange sebagai warna korporate Shopee, dan tentu saja informasi dari event yang di iklankan. Selain itu, sisi humor yang ditonjolkan dalam iklan juga tidak serta merta mengesankan bahwa Shopee adalah sebuah perusahaan yang tidak serius, tidak jelas ataupun tidak profesional.

### Peran Konten Kreatif Pada Sosial Media

Kemajuan zaman dan teknologi yang terjadi saat ini berdampak ke semua lini, tidak terkecuali pada industri kreatif penyedia media periklanan. Kini iklan tidak lagi hanya dapat diproduksi oleh agensi periklanan atau terpatok penyebarannya melalui media massa cetak maupun elektronik. Namun saat ini perkembangan kearah teknologi informatika dan digital marketing, membuat banyak kemudahan dalam proses beriklan. Salah satunya melalui sosial media dan memanfaatkan konten kreatif dalam sosial media tersebut.

Beberapa keunggulan yang mendorong pemanfaatan media sosial dan konten kreatif dalam media sosial untuk beriklan adalah:

1. Sosial media memiliki kekuatan akses yang besar, dapat diakses dimanapun melalui smartphome sekalipun, dan saat ini dapat dijangkau oleh berbagai kalangan usia.

2. Sosial media merupakan tempat untuk menjalin suatu relasi atau pertemanan yang sangat efektif untuk saat ini. Selain itu sosial media juga memungkinkan kita untuk melakukan aktivitas komunikasi dan respon yang cepat terhadap suatu hal yang berkaitan dengan informasi yang kita tawarkan.
3. Terdapat beberapa alternatif konten sosial media yang bisa di eksplor sebagai media iklan, tentunya disesuaikan dengan masing – masing sosial media yang digunakan. Contohnya copywriting dan photo pada Facebook, atau photo video atau animasi pendek pada Instagram.
4. Budget iklan yang tidak sebesar saat beriklan di media massa. Karena pada iklan yang memanfaatkan konten sosial media biasanya sifatnya personal, dan tidak melibatkan banyak pihak atau alur menciptakan iklan yang sekomplek di media massa.

Tapi dibalik keunggulan tersebut, peran konten dalam penyampaian iklan menjadi satu hal yang sangat diperhatikan. Karena saat ini, selain beriklan di sosial media melalui fitur khusus yang disediakan oleh masing – masing sosial media, contohnya *Facebook Ads* atau *Instagram Ads*, terdapat peluang lain yakni beriklan dari akun yang memiliki konten kreatif yang digemari dan disukai oleh banyak orang. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa daya tarik dari konten yang dimiliki oleh sebuah akun, akan menjadi kekuatan bagi akun tersebut untuk mendapatkan penggemar sekaligus pengikut. Disinilah dibutuhkan peran kreatif dari pemilik akun dalam menciptakan konten kreatif yang dapat menarik minat masyarakat untuk mengikuti akun tersebut, dan mampu mendulang pendapatan lain dari pemanfaatan konten kreatif yang diciptakan untuk kebutuhan iklan komersil.

Seperti yang dilakukan oleh akun Dalang Pelo dalam menciptakan animasi yang memiliki daya tarik humor yang cukup kuat. Kreatifitas Nuralif Ramadhan dalam menciptakan animasi yang memiliki karakter humor, baik dari segi visual, alur cerita, maupun audio terbukti memberikan peluang baru bagi dirinya untuk mendapatkan penghargaan dan pemasukan dari konten kreatif animasi yang diciptakan. Seluruh proses pembuatan, mulai dari ide dan naskah, dubbing karakter, storyboard, proses ilustrasi, animasi hingga editing dan sound effect dikerjakan oleh Nuralif Ramadhan.

Ini menunjukkan bahwa di zaman seperti saat ini, penguasaan terhadap teknologi dan informasi tentu sangat diperlukan. Namun ide kreatif dan keunikan dalam mengemas suatu pesan tentunya sangat dibutuhkan, terutama bagi para pekerja kreatif tidak terkecuali seorang desainer komunikasi visual. Melalui kreatifitas dan keunikan tersebut, kita dapat memanfaatkan berbagai macam media untuk berbagai keperluan. Dan tentunya membuka peluang bagi para calon desainer di era “milenial” ini untuk berkreasi dan menciptakan karya desain dan konten kreatif yang dapat digunakan untuk berbagai keperluan, tidak terkecuali untuk keperluan beriklan.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Daya tarik iklan tentu sangat berpengaruh terhadap respon konsumen terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Pada dasarnya dalam mempromosikan suatu produk informasi dan ciri khas dari produk harus ditampilkan pada iklan, baik media cetak maupun elektronik. Dalang Pelo merupakan salah satu akun yang memuat konten kreatif berupa animasi dengan karakter yang konyol dan humor pada cerita yang lucu dan terkadang tidak jelas. Dalam menciptakan konten animasi untuk kebutuhan iklan komersil, Dalang Pelo tetap menggunakan daya tarik humor sebagai kekuatan utama yang ditonjolkan. Namun animasi iklan komersil yang diciptakan tetap menampilkan informasi dan ciri khas dari produk atau jasa yang diiklankan, tanpa merubah pemahaman konsumen terhadap produk atau jasa. Sehingga kini tercipta peluang besar untuk para desainer komunikasi visual dalam menciptakan konten – konten kreatif untuk berbagai keperluan, salah satunya untuk media iklan komersil.

## REFERENSI

- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2011, '*Advertising*', Jakarta: Kencana
- Morissan. 2015, '*Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*', Jakarta : Kencana
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. 2007, '*Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*', Yogyakarta: ANDI
- Shimp, Terence. 2006, '*Peranan Humor Dalam Periklanan*', [online], <http://www.erlangga.co.id/umum/240-example-pages-and-menu-links.html>, diakses tanggal 2 Februari 2019
- Suyanto. 2004, '*Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*', Yogyakarta: ANDI
- Majalah Bobo Chanel. 2018. '*Mengenal Kak Alif, Animator Dalang Pelo - PopCon 2018*', diakses tanggal 80 Januari 2019