

# STRATEGI KREATIF IKLAN CHITATO LITE VERSI “LITE MAN VS MONSTER KENTANG” DI YOUTUBE

## ABSTRAK

**Abstract:** *The tokusatsu style can be used as a creative strategy in advertising production. The combination of tokusatsu elements with retro visuals and the delivery of advertising messages through humor can be an attractive feature for advertisements. This is evident in the Chitato Lite Aburi Seaweed commercial titled “Lite Man Vs Monster Kentang.” This study applies Suyanto's concept of creative strategy, which includes appeals such as humor and music, along with execution styles like slice of life, demonstration, animation, fantasy, and dramatization. The aim of this study is to explore the creative strategy employed by the advertiser in producing the commercial. A qualitative descriptive approach with a case study method was used to analyze the strategy. The researcher conducted interviews with the production team from Popcult Group, the advertising agency behind the commercial. The results show that the Ultraman series was used as a reference due to its familiarity among the target audience. This aligns with the product's tagline: “Japanese potato chips not sold in Japan.”*

**Keywords:** *advertisement, creative strategy, tokusatsu, youtube*

**Abstrak:** *Gaya tokusatsu dapat menjadi strategi kreatif dalam memproduksi iklan. Penggunaan tokusatsu dipadukan dengan visual retro dan penyampaian pesan iklan melalui humor dapat menjadi daya tarik bagi iklan. Hal inilah yang muncul dalam iklan Chitato Lite Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang.” Penelitian ini menggunakan konsep strategi kreatif Suyanto dengan daya tarik humor dan musik beserta gaya slice of life, demonstrasi, animasi, fantasi dan dramatisasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan oleh pengiklan dalam membuat iklan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan metode studi kasus untuk mengetahui strategi kreatif yang digunakan. Peneliti mewawancara tim produksi dari Popcult Group selaku advertising agency yang membuat iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengiklan menggunakan serial Ultraman sebagai referensi iklan karena Ultraman merupakan serial Jepang yang umum diketahui oleh target audiens. Hal ini sejalan dengan tagline produk Chitato Lite Aburi Seaweed yaitu “Keripik kentang Jepang yang gak dijual di Jepang.”*

**Kata kunci:** *iklan, strategi kreatif, tokusatsu, youtube*