

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tokusatsu dapat menjadi sebuah bentuk strategi kreatif yang digunakan dalam suatu iklan untuk menimbulkan atensi dari audiens. Penggunaan karakter yang sering dijumpai pada serial *tokusatsu* dapat membantu menciptakan ciri khas dari iklan dan menarik minat beli. Fondevilla menjelaskan bahwa penggunaan karakter *tokusatsu* dalam iklan mampu mengintegrasikan daya tarik humor dan nostalgia, sehingga menciptakan daya tarik tersendiri bagi audiens. Penggunaan karakter *tokusatsu* dan elemen khas Jepang lainnya dapat memperkuat identitas iklan dan mengundang minat audiens karena elemen-elemen tersebut sudah dikenal dan diingat oleh generasi yang tumbuh bersama karakter *tokusatsu* dan budaya Jepang (Fondevilla, 2017).

Strategi kreatif berperan penting dalam menentukan keberhasilan suatu iklan dalam menyampaikan pesan-pesan iklan, karena pada dasarnya iklan memiliki tujuan tersendiri yang dikemas melalui strategi kreatif agar pesan iklan dapat tersampaikan secara efektif dan komunikatif. Implementasi strategi kreatif memiliki peran sebagai “pembeda” dari suatu iklan dengan iklan lainnya serta mempermudah kreator iklan dalam mengkomunikasikan *brand* atau jasa yang sedang diiklankan (Christy & Agustrijanto, 2023). Penyusunan strategi kreatif sejatinya dilaksanakan untuk memperoleh hasil sesuai dengan tujuan iklan yang sebelumnya telah direncanakan (Leshwari & Parlindungan, 2023).

Peneliti memiliki pandangan awal bahwa penggunaan *tokusatsu* memiliki tujuan untuk menarik perhatian dari penggemar *tokusatsu*. Terdapat banyak jenis dari *tokusatsu* yang dapat dijadikan sebagai referensi iklan, oleh karena itu pengiklan perlu cermat dalam memilih jenis *tokusatsu* yang akan dijadikan referensi. Tujuannya adalah agar jenis *tokusatsu* yang dipilih dapat sesuai dengan target audiens serta tujuan utama iklan. Pengiklan dapat menggunakan *tokusatsu*

sebagai strategi kreatif, namun pengiklan juga perlu menerapkan unsur kreatif lain yang mereka miliki seperti komedi dan cerita pendek agar iklan dapat diterima oleh audiens dalam jumlah besar (Ilhamsyah, 2021). Tema *tokusatsu* yang diiringi kreatifitas dapat menjadi suatu strategi kreatif yang menjadi pembeda dan menjadi ciri khas dari satu iklan.

Tokusatsu secara etimologi merupakan singkatan dari kata *Tokushu Satsuei* (特殊撮影) yang dapat diartikan sebagai *special effect* atau efek visual yang digunakan dalam pengambilan gambar suatu serial untuk memberikan hal-hal yang bersifat khayalan (Ayyub et al., 2023). Penggunaan efek tersebut diterapkan pada saat tokoh yang menjadi pusat utama dalam serial hendak melakukan adegan pertarungan dalam suatu konflik, seperti menggunakan jurus laser ataupun efek visual saat pertarungan fisik.

Tokusatsu memiliki berbagai macam jenis serial, salah satunya adalah *Kaiju* dan *Ultraman*. *Kaiju* adalah sebuah serial dimana terdapat monster yang berukuran besar dan memiliki niat buruk untuk menghancurkan kota yang membuat para manusia harus berjuang melawan monster tersebut. Sedangkan *Ultraman* adalah serial yang berpusat pada seorang manusia yang mempunyai kemampuan untuk merubah bentuk tubuhnya menjadi sosok raksasa untuk melawan *Kaiju* (Ayyub et al., 2023). Penggambaran sosok *Kaiju* dapat kita jumpai pada serial *Godzilla*. *Godzilla* digambarkan sebagai monster berjenis reptil yang memiliki tubuh raksasa dan mampu mengeluarkan nafas api dari mulutnya (Yang, 2017).

Perlu diketahui bahwa dalam serial *tokusatsu*, monster berukuran besar atau *Kaiju* tidak selamanya menjadi antagonis dalam serial tersebut dimana terkadang *Kaiju* dapat berperan sebagai pahlawan utama, korban, penghibur atau bahkan sebagai pendamping dari tokoh utama dalam serial (Mustachio & Barr Jason, 2017). Luasnya karakteristik dari tokoh *Kaiju* dapat dimanfaatkan oleh para pengiklan yang menggunakan tema *tokusatsu*. Mereka dapat menjadikan *Kaiju* sebagai protagonis atau pemeran utama dalam iklan. Masuknya serial *tokusatsu* ke Indonesia telah melahirkan penggemar dari kalangan anak-anak sampai dengan

dewasa, sehingga penggunaan tokoh *tokusatsu* sebagai tokoh utama dalam sebuah iklan berpotensi menarik minat dari penggemar *tokusatsu* yang dapat berujung pada tindakan pembelian produk.

Merujuk pada iklan terdahulu yang menggunakan konsep serupa, Iklan KitKat menggunakan strategi daya tarik humor untuk mendapatkan perhatian dari audiens. Penggunaan strategi humor pada iklan KitKat tersebut juga dipadukan dengan musik dan *storyline* fantasi untuk menghasilkan iklan yang kreatif. Iklan KitKat menggunakan tokoh *Kamen Rider* sebagai bentuk daya tarik fantasi. *Kamen Rider* merupakan salah satu jenis karakter *tokusatsu* yang menceritakan seseorang yang dapat merubah bentuk tubuhnya menjadi menjadi pasukan dengan baja pelindung yang mengendarai sepeda motor (Ayyub et al., 2023). Penggunaan elemen *tokusatsu* dalam iklan KitKat berjudul "#miniBREAKvideo 2 Kamentok Rider" menjadi strategi kreatif yang memanfaatkan parodi terhadap karakter *Kamen Rider*. Dengan menampilkan sosok pahlawan yang gagal melakukan transformasi (*henshin*) secara dramatis, iklan ini memadukan unsur humor, *storyline*, dan nostalgia akan serial *Kamen Rider*. Pendekatan ini menarik perhatian audiens, khususnya penggemar *tokusatsu*, karena menampilkan referensi *Kamen Rider* yang sudah melekat dalam ingatan penggemar *tokusatsu*. Selain itu, iklan ini berhasil menyampaikan pesan utama merek, yaitu pentingnya mengambil jeda (*break*) untuk mendapatkan inspirasi baru yang dalam konteks cerita diwujudkan melalui perubahan ide dari bertarung menjadi membuka restoran *seafood*.

Penggunaan tema *tokusatsu* juga digunakan dalam iklan Gery Bismart yang berjudul "Monster Mall Gery Bismart." Iklan ini menghadirkan *plot twist*, dimana tokoh *Kamen Rider* yang di gadang akan menjadi pahlawan justru hanya bergaya saja didepan monster yang mengharuskan anak-anak turun tangan mengalahkan monster dengan memakan produk Gery Bismart. Pendekatan dalam iklan ini memperkuat pesan produk secara efektif melalui kombinasi tema *tokusatsu*, komedi, *storyline*, dan unsur *plot twist*. Pesan iklan juga diperkuat dengan tagline "Sudah kuat, smart!" sebagai penegasan dari manfaat produk.

Pada 26 Oktober 2023, Chitato Lite merilis iklan berjudul “Lite Man vs Monster Kentang” yang diunggah pada saluran YouTube Chitato Lite. Iklan ini menggunakan konsep dan tema ala *tokusatsu* Jepang yang populer pada era 1966-1980. Penggunaan tema *tokusatsu* Jepang merujuk pada gaya yang digunakan dalam serial *Ultraman* era *Showa* yang dimulai dengan seri *Ultraman* tahun 1966 hingga *Ultraman 80* tahun 1980. Selain tema *tokusatsu* Jepang, iklan ini juga menggunakan daya tarik maskot, visual, humor dan musik dalam bentuk *jingle* yang turut melengkapi interaksi antara dua tokoh utama dari iklan, yakni Lite Man dan Monster Kentang. Elemen visual dalam iklan menampilkan penggambaran dari produk dan berperan sebagai “personalitas” yang disaksikan secara langsung oleh khalayak dan nantinya dapat membantu iklan melekat dalam ingatan khalayak (Lobodally & Candrasari, 2022). Inti pesan iklan ini disampaikan melalui *jingle* yang liriknya mengandung penjelasan dari karakteristik varian baru Chitato Lite, antara lain “Tipis-tipis *chips*-nya, dipanggang nori-nya dan keripik kentang Jepang yang gak dijual di Jepang.”



Gambar 1. 1 Iklan Chitato Lite Lite Man vs Monster Kentang

Sumber: YouTube

Iklan dimulai dengan munculnya Monster Kentang yang ingin menghancurkan kota. Monster Kentang menantang semua pejabat, polisi dan tentara untuk melawannya. Namun, Monster Kentang tersebut justru tertangkap oleh aparat keamanan dan terpaksa harus membuat video klarifikasi dan pengakuan bersalah. Kemudian, seolah-olah berhenti berbuat kejahatan, Monster Kentang

kembali menyerang kota. Penduduk kota yang diserang oleh Monster Kentang memanggil Lite Man untuk melawan Monster Kentang. Saat melawan Monster Kentang, Lite Man tidak melawan Monster Kentang dengan serius yang membuat penduduk merasa bosan. Diakhir bagian iklan, Lite Man mulai melawan Monster Kentang dengan serius dan mengeluarkan jurus-jurusnya untuk mengalahkan Monster Kentang. Jurus-jurus yang dikeluarkan Lite Man mengandung unsur-unsur yang terdapat pada varian baru Chitato Lite seperti menipiskan Monster Kentang dan menaburi Monster Kentang dengan panggangan nori. Selama adegan pertarungan terdapat musik yang mengiringi jalannya pertarungan. Iklan ditutup dengan *tagline* “Keripik kentang Jepang yang gak dijual di Jepang.”

Tokoh Monster Kentang yang berperan sebagai maskot digambarkan dengan sosok kentang berukuran besar dengan mata dan mulut animasi dan tampilan layaknya *Kaiju* pada serial *tokusatsu*. Monster Kentang memiliki niat jahat untuk menghancurkan kota layaknya karakter *Kaiju* pada serial *Ultraman*. Bagian tangan dan kaki dari Monster Kentang sama seperti bagian tangan dan kaki manusia.



Gambar 1. 2 Monster Kentang

Sumber: YouTube

Tokoh Lite Man sendiri digambarkan seperti karakter *Ultraman* yang mengenakan pelindung *armor*, namun Lite Man mengenakan *armor* berwarna hijau menyesuaikan dengan varian rasa rumput laut. Iklan ini memiliki jalan cerita seperti serial *Ultraman*, dimana tokoh Lite Man digambarkan memiliki jurus-jurus seperti *Ultraman* saat melawan Monster Kentang.



Gambar 1. 3 Lite Man

Sumber: YouTube

Penelitian mengenai strategi kreatif perlu diteliti agar khalayak dapat memahami strategi kreatif yang digunakan serta penerapannya dalam proses pembuatan suatu iklan. Dalam menghadapi ketatnya industri periklanan, perencanaan strategi kreatif dapat memperbesar suatu *brand* dengan membuat audiens sadar akan adanya *brand* melalui iklan (Haposan & Agustrijanto, 2022). Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti melihat bahwa terdapat urgensi permasalahan dari iklan tersebut, dimana penggunaan *Tokusatsu* sebagai strategi kreatif dapat menjadi daya tarik tersendiri dalam proses pembuatan suatu iklan. Penelitian ini akan menelusuri proses pembuatan iklan Chitato Lite. Khususnya dari sisi penyusunan proses kreatif hingga pelaksanaan proses kreatif iklan Chitato Lite. Penelitian ini akan mewawancarai tim produksi yang berisikan *creative director*, *copywriter*, *strategic planner* dan *graphic designer*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang yang telah peneleiti paparkan diatas, maka dapat dibuat pertanyaan penelitian pada rumusan masalah penelitian ini, yaitu “Bagaimana strategi kreatif iklan Chitato Lite Aburi Seaweed Lite Man vs Monster Kentang?”

1.3 Batasan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini akan membatasi pada proses penyusunan dan eksekusi strategi kreatif dari tahap pra-produksi hingga pasca produksi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian yang telah peneliti jelaskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi kreatif yang digunakan Chitato Lite dalam iklan Chitato Lite Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang.” Sehingga penelitian ini akan dapat menguraikan proses penyusunan dan implementasi strategi kreatif dalam iklan Chitato Lite “Lite Man vs Monster Kentang.”

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Peneliti berharap bahwa secara akademis penelitian ini akan berguna bagi bidang ilmu komunikasi khususnya pada peminatan *advertising* untuk memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai strategi kreatif iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Peneliti berharap secara praktis penelitian ini akan memberi wawasan kepada peneliti, mahasiswa dan juga khalayak untuk dapat mengetahui tujuan pengiklan serta strategi kreatif iklan yang digunakan Chitato Lite untuk menarik konsumen ke produk yang mereka tawarkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi mengenai penjabaran sistematis dari penelitian agar penelitian ini dapat tersusun sesuai dengan ketentuan. Sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti menuangkan penjabaran permasalahan yang ingin diteliti dalam bentuk latar belakang masalah dan dilanjutkan dengan rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian yang terdiri atas manfaat akademis dan manfaat praktis, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas landasan konsep yang berkaitan dengan penelitian ini disertai dengan penelitian terdahulu untuk membantu peneliti dalam menambah wawasan serta memperbaharui penelitian bertema strategi kreatif. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah Strategi Kreatif Suyanto, *Tokusatsu*, Iklan dan YouTube.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi dalam menjalankan penelitian ini yang meliputi paradigma, metode, lokasi dan waktu penelitian, teknik pengumpulan data menggunakan sampling purposif, teknik analisis data Miles dan Huberman, dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi sumber.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan gambaran umum dari objek yang diteliti serta hasil dari penelitian dan analisis data juga pembahasan berdasarkan hasil data yang sudah didapatkan mengenai Strategi Kreatif Iklan Chitato Lite Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang.”

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjabarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian Strategi Kreatif Iklan Chitato Lite Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang” dan pemberian rekomendasi berdasarkan hasil temuan penelitian ini kepada akademisi dan praktisi yang berkaitan dengan *advertising*.