

Strategi Kreatif Iklan Chitato Lite Versi Lite Man VS Monster Kentang di Youtube

Andes Yushar Zulfikar¹⁾, Agustrijanto²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Humaniora, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: andessyz@gmail.com

²⁾Email: agustrijanto@kalbis.ac.id

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 mewawancarai 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*

I. PENDAHULUAN

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 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 Iklan Chitato Lite Aburi Seaweed "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 panggang 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 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 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*.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini akan menggunakan konsep Strategi Kreatif Suyanto. Perencanaan strategi kreatif merupakan suatu proses dimana pembuat iklan berupaya untuk mengubah fakta mengenai

produk/jasa menjadi suatu penjualan yang disertai dengan unsur kreatifitas. Strategi kreatif meliputi perencanaan strategi secara umum untuk menciptakan karya iklan, diantaranya adalah konten utama dari iklan maupun bagaimana penggambaran visual dari iklan. Strategi tersebut nantinya akan direalisasikan kedalam bentuk rencana kerja kreatif yang nantinya akan menjadi landasan untuk tahapan eksekusi kreatif (Kertamukti, 2015).

Suyanto menyatakan dalam penyusunan pesan-pesan iklan, diperlukan daya tarik yang eksklusif dan kreatif. Penyampaian pesan iklan secara eksklusif memiliki artian bahwa pesan iklan harus menjadi pembeda dari merek dalam kategori produk serupa. Untuk itu diperlukan perencanaan daya tarik yang sesuai dengan produk yang diiklankan dan berfokus pada inti penjualan (Suyanto, 2005).

1. Daya tarik humor: Penggunaan humor dalam iklan digunakan untuk mencapai sasaran komunikasi yang beragam, artinya humor dalam iklan berfungsi sebagai pemicu perhatian audiens, mengarahkan konsumen dalam memahami ekspektasi terhadap produk, membentuk pandangan audiens, menciptakan *brand recall* dalam benak audiens dan menghadirkan tindakan pembelian pada audiens.

2. Daya tarik musik: Musik merupakan unsur penting dalam suatu iklan. Musik dalam iklan dapat berbentuk *jingle*, musik latar belakang (*backsound*), lagu populer hingga versi aransemen dari lagu klasik. Musik dalam iklan bertujuan untuk menarik atensi dari audiens, menyampaikan pesan iklan, mengatur emosi iklan, dan mempengaruhi perasaan dari audiens yang menonton iklan.

3. Daya tarik kombinasi: Daya tarik kombinasi merupakan penggabungan antara daya tarik seperti humor dan musik. Penggunaan daya tarik kombinasi diharapkan mampu menghasilkan eksekusi pesan iklan yang lebih efektif

jika dibandingkan dengan hanya menggunakan salah satu daya tarik saja.

Selain daya tarik, pengiklan juga perlu merencanakan gaya yang tepat untuk mengeksekusi iklan. Menurut Suyanto, gaya dalam iklan mencakup (Suyanto, 2005):

1. Potongan kehidupan (*slice of life*): Pendekatan potongan kehidupan memiliki arti penggambaran kehidupan sehari-hari dari audiens. Potongan kehidupan umumnya menceritakan masalah sehari-hari, dimana produk yang diiklankan hadir sebagai solusi masalah. Gaya kehidupan sehari-hari dapat berjalan secara efektif karena berkaitan dengan kehidupan audiens sehingga audiens dapat memahami keunggulan dari produk yang diiklankan.

2. Fantasi: Pendekatan gaya fantasi dilakukan dengan membangun dunia imajinatif/khayalan yang mengelilingi produk atau cara penggunaannya, di mana produk ditempatkan sebagai elemen utama dalam situasi yang dirancang oleh pengiklan. Penggunaan gaya fantasi dapat didukung dengan memanfaatkan teknologi digital oleh pengiklan.

3. Demonstrasi: Gaya demonstrasi berfungsi untuk menggambarkan keunggulan utama dari suatu produk. Penggunaan gaya demonstrasi dapat membantu audiens memahami kualitas, manfaat ataupun keutamaan dari produk yang diiklankan.

4. Animasi: Gaya animasi dimulai dari gambar yang dibuat oleh para seniman iklan lalu dianimasikan melalui bantuan teknologi komputer sehingga menghasilkan kartun. Penggunaan gaya animasi dapat berjalan efektif jika target audiensnya adalah generasi muda.

5. Dramatisasi: Gaya ini menekankan pada penyajian cerita pendek, di mana produk atau layanan menjadi tokoh utama dalam iklan tersebut. Meskipun memiliki kesamaan dengan gaya *slice of life*, dramatisasi menonjolkan unsur ketegangan dan elemen luar biasa dalam penyampaian ceritanya. Tujuan

utama dari pendekatan ini adalah untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peran produk atau jasa dalam situasi tertentu, sehingga dapat lebih melekat di benak penonton.

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik untuk mengetahui strategi kreatif dari Iklan Chitato Lite Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang” guna memperoleh pemahaman mendalam dari sudut pandang para pelaku kreatif iklan. Paradigma post-positivistik menyatakan bahwa realitas tidak sepenuhnya bersifat objektif, karena setiap individu memiliki perbedaan. Sehingga, setiap individu dapat memberikan pemaknaan yang berbeda (Kriyantono, 2020). Iriawati menjelaskan dalam Jurnal Kajian Biologi, secara ontologis, paradigma ini menganut *critical realism*, yang berpendapat bahwa realitas memang ada dan mengikuti hukum alam secara universal dan umum. Namun, mustahil bagi manusia untuk memahami realitas secara seutuhnya jika peneliti hanya mengamatnya dari kejauhan.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk meneliti penelitian yang sedang diteliti. Pendekatan kualitatif membantu peneliti untuk terjun langsung meneliti strategi kreatif dari Iklan Chitato Lite Varian Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang.” Pendekatan kualitatif adalah metode yang menggambarkan peristiwa yang diteliti secara deskriptif dan naratif (Alaslan, 2021). Menurut Neuman, penelitian kualitatif dilakukan secara induktif, di mana kesimpulan tentang gejala yang diamati disusun berdasarkan data empiris atau berdasarkan pengalaman dari sumber data (Ronda, 2018). Penelitian kualitatif merupakan riset yang memiliki sifat deskriptif, dan lebih mengedepankan analisis data yang diperoleh melalui kajian teori dan konsep

agar penelitian yang dilakukan berfokus pada fakta yang ada di lapangan (Wekke, 2019).

C. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode studi kasus untuk meneliti strategi kreatif Iklan Chitato Lite Varian Aburi Seaweed “Lite Man Vs Monster Kentang.” Studi kasus merupakan studi yang bersifat empiris, artinya studi kasus mencari tahu bagaimana suatu kejadian dalam konteks kehidupan nyata dengan syarat batas antara kejadian dan konteks tidak terlihat secara jelas dan memanfaatkan berbagai sumber sebagai acuan (Yin, 2014).

Peneliti menggunakan teknik wawancara untuk memperoleh data penelitian. Wawancara merupakan suatu dialog antara peneliti yang bertujuan memperoleh informasi dan narasumber yang dianggap memiliki informasi penting terkait objek penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti, serta untuk memperoleh informasi mendalam dari informan, terutama jika jumlah Informan terbatas atau sedikit (Sugiyono, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Client Brief

Pembuatan iklan Chitato Lite Aburi Seaweed dimulai dari client brief. Pada tahun 2023, Chitato Lite ingin merilis varian produk baru yang bertemakan *Flavors of the World*. Chitato Lite sendiri merupakan keripik kentang yang memiliki karakteristik tipis dan penuh bumbu, berbeda dengan varian Chitato pada umumnya yang memiliki karakteristik bergaris. Tema tersebut menghadirkan makanan ringan dengan rasa yang terkenal di dunia. Produk pertama yang di rilis adalah Chitato Lite varian Aburi

Seaweed. Popcult Group menerima client brief dengan arahan untuk membuat iklan bertemakan Jepang. Selain mengangkat tema Jepang, Chitato Lite juga meminta agar nantinya iklan yang dibuat dapat sukses di kalangan audiens, sehingga awareness dari produk Chitato Lite Aburi Seaweed dapat meningkat. Livia menjelaskan mengenai client brief:

“Tentu kita datang dari brief klien ya. Brief dari klien itu new product launch. Chitato lite ini konteksnya terpisah sama chitato wavy, kalo kamu tau yang garis-garis, life is never flat itu, nah chitato lite itu terpisah. Dia mirip sama lays, keripiknya tipis gitu. Briefnya adalah dia mau ngeluarin varian baru, new product launch, terus yang tahun itu mau launching rasa aburi seaweed, yang Jepang punya bumbunya, terus apalagi ya briefnya.. waktu itu sampai packaging kita mau yang Jepang banget, tapi konteks packagingnya bukan kita yang garap, itu dari full klien terus dia mau dibikinin sesuatu lah biar varian ini rame gitu. Dari digitalnya apakah bisa bawa sesuatu yang kasih awareness ke audiens, karena kalau cuma bilang ini rasa jepang, toh competitor punya juga. Itu briefnya. Brief atau backgroundnya.” (Wawancara Livia, 1 Mei 2025)

B. Brainstorming

Pada saat sesi *brainstorming*, pembahasan pertama yang dilakukan adalah pencarian *tagline* untuk iklan. Alasannya adalah *tagline* merupakan kunci pesan iklan, oleh sebab itu riset untuk mencari *tagline* produk diperlukan sebelum memikirkan kelanjutan dari ide kreatif iklan. Dalam proses mencari *tagline*, anggota tim Popcult Group mencari referensi hingga akhirnya yang dipilih adalah “Keripik kentang Jepang yang gak dijual di Jepang.” Pemilihan *tagline* tersebut memiliki alasan bahwa *tagline* dapat membuat audiens memiliki rasa penasaran dengan produk hingga

akhirnya menimbulkan minat beli. Awish menjelaskan:

“Tagline itu kan sebenarnya kunci pesan ya, jadi saat sesi brainstorm semua orang pasti nyari tagline dulu sebelum kita memikirkan turunan-turunannya mau digital video and anything. Ketika tagline itu sudah oke dari atasan kami, and then baru kita cari yang lain, jadi waktu sesi brainstorm tersebut kita cari tag line dan referensi dahulu. Kenapa kita memilih tagline tersebut menjadi pilihan tagline kita as simple karena objective nya adalah pingin bikin orang penasaran. Kaya kan ngebayangin kaya, ngehe ya, tagline nya memang tagline-tagline ngehe, keripik kentang jepang yang ga dijual di jepang, kenapa pede banget? Emang rasanya gimana? So kaya gitu lah kurang lebih thinking di belakangnya, gitu.” (Wawancara Awish, 6 Mei 2025).

Dalam melakukan proses *brainstorming*, tim Popcult Group sempat melakukan riset untuk mendalami budaya Jepang. Riset yang dilakukan bersifat sederhana, dimana tim kreatif melakukan tanya jawab kepada beberapa orang yang diakui menyukai budaya Jepang. Melalui hasil riset tersebut, tim Popcult Group mendapat data yang diperlukan untuk menghasilkan iklan dengan tema Jepang. Awish menjelaskan:

“Waktu itu sempet kita bikin ada riset, itu juga riset kecil-kecilan kaya biasa kita sekarang, sesi tanya jawab aja ke beberapa orang pecinta Jejepangan dan dari situlah kita tahu oh, ternyata di Jepang, ketika kita ngomongin culture Jepang salah satunya adalah tadi gitu kan, anime, monster and anything yang relate kesana yang akhirnya bisa menjadi driver, kita spark idea tersebut gitu. Muncullah akhirnya ide tersebut, dari riset yang kita bawa pada saat sesi brainstorm gitu kan.” (Wawancara Awish, 6 Mei 2025).

Setelah proses *brainstorming* yang membahas konsep, *storyline*, *jingle*, *placement*, diputuskan bahwa iklan ini mengambil tema *tokusatsu* Jepang dalam

bentuk *Ultraman*, dimana Popcult Group menciptakan iklan yang menampilkan pertarungan antara sosok Lite Man yang menyerupai *Ultraman* dengan Monster Kentang. Pertarungan tersebut menggambarkan proses pembuatan dari Chitato Lite Aburi Seaweed, dimana Lite Man mengalahkan Monster Kentang dengan cara diiris tipis-tipis dan dibumbui rumput laut, tentunya dengan jurus ala *Ultraman* di tahun 70-90an. Fachrunnas menyatakan:

“Nah jadi sebenarnya itu tuh kayak proses pembuatannya, kentangnya diiris-iris tipis, dibumbuin, cuman kita bikin kesannya pertarungan antara Monster Kentang sama Lite Man. Padahal sebenarnya kita mau bikin bahwa ini adalah keripik kentang yang diproduksi yang diproses, prosesnya Jepang banget. Gitu sih sebenarnya.” (Wawancara Fachrunnas, 27 April 2025).

C. Ide Kreatif

1. Ultraman Sebagai Referensi Konsep

Pemilihan *Ultraman* sebagai referensi karakter maskot dan jalan cerita iklan tidak dilakukan secara sembarang, melainkan memiliki alasan khusus dibaliknya. *Ultraman* dipilih karena *Ultraman* sudah melekat sebagai legenda ataupun ikonik dari Jepang, sehingga audiens dari berbagai macam kalangan dapat paham dan sadar akan tokoh *Ultraman*. Berbeda jika Popcult Group memilih menggunakan karakter Jepang lainnya sebagai referensi, misalnya *Anime*. Terdapat kemungkinan bahwa yang dapat sadar akan karakter *Anime* hanya penggemar *Anime* saja yang dapat sadar akan iklan. Oleh karenanya, *Ultraman* yang bersifat lebih luas dipilih sebagai referensi. Sehingga baik milenial, Gen Z atau bahkan Gen X pasti mengetahui tokoh *Ultraman* dalam iklan Chitato Lite Aburi Seaweed. Awish menjelaskan:

“Karena Ultraman itu legend. Jadi meskipun kita targetnya Gen Z ya, tapi

Ultraman itu menjadi legend gitu di Jepang, maksudnya semua generasi itu kenal Ultraman, mungkin kalo kita ngomongin Anime-anime sekarang yang baru-baru, mungkin yang kenal cuma para pecinta Anime doang, mungkin para pecinta Anime lama atau bahkan yang tidak mencintai Anime dan lain-lain tidak tahu apa yang sedang existing saat ini, tapi ketika kita membicarakan Ultraman, it's a legend character, jadi mau kita Gen Z suka, mau kita millennial suka, Gen X suka, so lebih luas gitu, semua orang bisa understand the advertising concept.” (Wawancara Awish, 6 Mei 2025)

Iklan Chitato Lite Aburi Seaweed menggambarkan proses pembuatan produk dengan gaya parodi khas *Ultraman*. Tokoh Lite Man digambarkan mengalahkan Monster Kentang dengan mengeluarkan jurus yang identik dimiliki oleh *Ultraman*. Namun dalam kasus Lite Man, jurus yang dikeluarkan menggambarkan karakteristik produk Chitato Lite Aburi Seaweed. Fachrunnas menjelaskan:

“Nah jadi sebenarnya itu tuh kayak proses pembuatannya, kentangnya diiris-iris tipis, dibumbuin, cuman kita bikin kesannya pertarungan antara Monster Kentang sama Lite Man. Padahal sebenarnya kita mau bikin bahwa ini adalah kentang yang diproduksi yang diproses, prosesnya Jepang banget.” (Wawancara Fachrunnas, 27 April 2025)

2. Visual Retro

Untuk menyesuaikan iklan dengan konsep *Ultraman*, maka dipilihlah *tone* iklan ala retro tahun 70s/80s/90s. Alasannya adalah visual retro merupakan visual saat *Ultraman* mengalami masa kejayaan dan berkembang menjadi sebuah karya populer Jepang. Fachrunnas mengimplementasikan perpaduan gaya retro dan *Ultraman* kedalam visualisasi iklan, dimana beliau menggambarkan suasana retro, *grain*, *flicker* dan resolusi video 1:1 (*square*) yang sering dijumpai pada serial *Ultraman* pada tahun 70-90an. Fachrunnas menjelaskan:

“Jadi memang kita balik lagi ke gaya Jepang tahun 70an. Gaya Jepang Tahun 70 -an. Memang ada obrolan lah sama klien pengennya matanya kayak gini, becandanya kayak gimana, jadi memang kalau ditanya ‘Kok kenapa arahnya ke situ ya?’ Pertama kebetulan memang idenya lahirnya si Ultraman itu, dan kedua eksekusi yang bisa kita lakukan ya.. di masa kejayaannya Ultraman kan tahun segitu tuh, tahun 70-an. Nah akhirnya kita bikin sesuai sama background story masa kejayaannya si Ultraman, dimana bentuk visualnya masih kayak gitu, square, ya kan.. terus flicker gitu kan, stretch, jadi makanya kita bikin kayak gitu.” (Wawancara Fachrunnas, 27 April 2025)

Ponco selaku orang yang bertanggung jawab atas visualisasi iklan berpendapat bahwa tema retro merupakan tema yang *timeless*, artinya tema retro akan tetap disukai sampai kapanpun, sehingga dapat diterapkan pada iklan Chitato Lite Aburi Seaweed. Ponco juga mengonfirmasi pernyataan Livia yang mengatakan Gen Z sedang menyukai tema *vintage*. Ponco menjelaskan:

“Memang referensinya mau dibikin kayak 80s. kayak retro gitu ya karena ngeliat juga dari visual-visual yang trending pas itu. Yang kita lihat, loh ini cocok nih, kita bikinnya nggak terlalu modern emang ya karena mau ngangkat si retronya itu dan ya cocok juga. Emang kan sebenarnya mood retro itu *timeless* ya, emang nggak abis kemakan jaman gitu, ya bisa diaplikasiin terus-terusan. Emang masih trend juga, masih always trending visual gitu, emang yang retro-retro gitu di kalangan millennial sama Gen Z, gitu sih. Maksudnya ya balik lagi, emang harus paham trend apa yang lagi jaman di sosmed. Gitu sih.” (Wawancara Ponco, 7 Mei 2025)

3. Daya Tarik

Humor dalam iklan ini berupa sisipan lelucon selama penyajian jalan cerita iklan. Fachrunnas menjelaskan, humor dalam iklan ini terinspirasi dari film-film

yang dibintangi Stephen Chow. Fachrunnas menyatakan:

“Ya, memang sebenarnya kita suka bercanda ya, disini anak-anak suka bercanda dan ya, kalau kita lihat kan mungkin yang humornya kayak gitu bukan film Jepang ya, sebenarnya kayak film-filmnya Stephen Chow yang memang kebetulan kita ngeliat bahwa ini bisa di-inject humor, ya gak apa -apa kita bikin humor gitu.” (Wawancara Fachrunnas, 27 April 2025)

Penggunaan humor bertujuan untuk menarik atensi dari audiens agar audiens mau menonton iklan, karena Popcult Group sadar akan perilaku audiens yang cenderung melewati iklan jika iklan tersebut membosankan. Oleh karena hal tersebut, Popcult Group menggunakan daya tarik humor untuk menarik atensi audiens serta dapat menghibur audiens yang menonton iklan. Livia menjelaskan:

“Itu tuh jalan biar iklannya fun aja, karena kita tau behavior orang males nonton iklan, gitu ya, kaya kita udah tau kaya kalo iklan yaudah skip, oh iklan yaudah ganti, gimana kalo kita bikin gimmick gitu, gimmick kaya, ini kan sebenarnya visualnya ga pleasing, ga bagus gitu ya ndes, tapi karena si visualnya ini parodi lucu gitu, nyeleneh, kita keluarin sisi nyelenehnya lah, biar audiens yang benci iklan itu at least mau mempertahankan dan ga skip iklan kita gitu sih.” (Wawancara Livia, 1 Mei 2025)

Selain humor, iklan ini juga menggunakan musik sebagai daya tarik. Musik yang hadir dalam iklan ini merupakan bentuk *jingle*, dimana *jingle* iklan ini menjelaskan USP dari Chitato Lite Aburi Seaweed. *Jingle* iklan ini terinspirasi dari serial *Saint Seiya* yang juga populer pada era 90-an. Musik dalam iklan ini dibawakan oleh grup band asal Indonesia, J-Rocks yang dikenal memiliki keterkaitan dengan Jepang. Fachrunnas menjelaskan:

“Sebenarnya musiknya kalau lo perhatiin kita kan mengadaptasi dari *Saint Seiya* ya kan, itu kan juga pop

culture Jepang yang dikenal di Indonesia gitu dan akhirnya pun pas lagi di on ground, yang nyanyiin J-Rocks gitu loh itu juga lumayan bikin.. yaa conversation lah.” (Wawancara Fachrunnas, 27 April 2025)

D. Creative Brief

Creative brief iklan meliputi rancangan-rancangan kreatif dari iklan. *Creative brief* memiliki peranan krusial dalam kampanye iklan, dimana *creative brief* berperan sebagai panduan utama pembuatan iklan yang meliputi strategi kreatif dan strategi komunikasi iklan. *Creative brief* merupakan penghubung antara *strategic planner* dengan tim produksi, tujuannya adalah agar pesan yang ingin disampaikan dalam iklan sesuai dengan tujuan dan identitas brand itu sendiri (*brand identity*).

Target audiens utama dari iklan ini Gen Z. Namun meskipun target utamanya adalah Gen Z, iklan ini tetap di rancang *market, sehingga orang tuh ngelihat Chitato sebagai snack yang tetep exciting lewat flavor baru ini gitu. So, jadi waktu itu tujuannya gitu, target audiens kita waktu itu, karena chitato ya Gen Z, cuma kita sepsifikin ke orang yang suka Jepang. Alhasil, apa sih yang bisa menjadi kunci utama untuk unlock the target audiens, agar mereka tertarik gitu ya, untuk membuat mereka interest dengan Chitato Lite adalah kita coba ambil interest mereka lalu kita kawinkan dengan produk kita, lalu muncul lah Chitato Lite Aburi Seaweed.”* (Wawancara Awish, 6 Mei 2025)

USP dalam iklan seperti yang sudah dibahas sebelumnya, dijelaskan pada bagian akhir iklan, dimana Lite Man menggunakan jurus-jurus seperti yang dimiliki Ultraman untuk mengubah Monster Kentang menjadi keripik kentang tipis penuh bumbu seperti Chitato Lite Aburi Seaweed. Ponco menjelaskan bahwa disetiap versi iklan video digital, Popcult Group selalu menyisipkan USP

agar tetap dapat diterima dan dipahami oleh audiens diatas Gen Z. Awish menyatakan:

“Jadi target audiens kita adalah penyuka Jepang, kalau kita ngomongin bracket demografi, kita ke Gen Z, jadi Gen Z penyuka Jepang, meanwhile Ketika kita berbicara brand itu kan tidak selalu ‘oh yaudah, gen z, gen z doang’ pasti ego dari sebuah brand itu ada, meskipun kita targetin ke sini, mesti harus tetep relevan sama boomer generation itu kan, ya akhirnya apa yang mungkin cocok dengan penyuka jepangan tapi semua orang bisa relate, ya itu adalah liteman, yang kita ambil referensi dari Ultraman.” (Wawancara Awish, 6 Mei 2025)

Chitato sendiri telah hadir sejak lama, oleh karena itu iklan ini juga membantu Chitato agar tetap eksis dan dapat bersaing di pasar makanan ringan dengan cita rasa baru yang otentik Jepang. Awish menjelaskan:

“Objectivenya adalah untuk spark the dari Chitato Lite Aburi Seaweed, sehingga audiens tetap fokus terhadap produk, tidak hanya pada maskot Monster Kentang dan Lite Man. Penjelasan Ponco:

“USP nya ini ada, kita selalu cantumin di video digital, itu kita bahkan bikin cut down untuk kayak 5 second cut down, 5 second itu yang buat highlight USP, USP nya ini di video digital itu yang panjang pun kita sisipin gitu, ada scene hampir terakhir emang kita dedicate itu untuk meng-highlight USP-nya itu, yang pas video panjang itu yang dia bertarung, ada di jurus-jurusnya kaya Ultraman kan ada emang jurus-jurusnya, nah disitu kita sisipin USP-USP nya kayak tipis-tipis lah gitu, jadi emang USP nya kita sisipin disitu.” (Wawancara Ponco, 7 Mei 2025)

Setelah menentukan ide kreatif dan konsep iklan, diperlukan strategi beriklan yang tepat untuk memastikan pesan iklan dapat sampai ke audiens secara efektif. Popcult Group berupaya memberikan strategi terbaik bagi Chitato Lite dalam merilis iklan varian baru produk mereka.

Livia menjelaskan bahwa Popcult Group pada saat itu merilis iklan Chitato Lite Aburi Seaweed secara 360, artinya iklan tersebut dirilis pada multi-platform. Adapun diantaranya adalah iklan video digital, radio, *billboard* dan KAI. Untuk video digital dapat ditemui pada kanal YouTube dan Instagram maupun TikTok Chitato Lite Aburi Seaweed, untuk radio dan iklan KAI (Kereta Api Indonesia) hanya berbentuk *jingle* dan *billboard* berbentuk video interaksi antara Lite Man dan Monster Kentang di Sarinah. Kak Livia menjelaskan:

"Iklan kita ini 360, 360 itu ada di digital, billboard, radio, ada di semua area iklan, jadi ga cuma di digital, ada bagian dia itu di radio, itu aku juga yang bikin naskahnya untuk airing di beberapa saluran radio dan termasuk di KAI juga, sama di situ ada jingle." (Wawancara Livia, 1 Mei 2025)

Popcult Group meriset bahwa Lokasi strategis yang banyak dilewati oleh Gen Z atau Milenial saat pulang kerja adalah Sarinah, maka melalui riset tersebut, *billboard* di Sarinah dipilih menjadi *tau kalo lu nangkap iklan kita gitu, kaya, oh yaudah berarti lo tau ada Chitato Lite aburi seaweed di sekitar lo, dan lo ke Indomaret dan lo akan 'oh ini nih iklan yang bikin gue bete di kereta nih' dan dia ada feeling mau beli gitu. Jadi kita strategi nya ya salah satunya, walaupun kita digital agency, kita jual ini ga di digital doang, kita mau ini 360 di semua spot yang bis akita taro iklan disitu."* (Wawancara Livia, 1 Mei 2025)

E. Desain Maskot

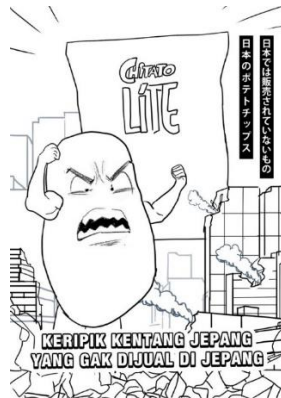
Proses pembuatan maskot Monster Kentang memerlukan cukup banyak revisi. Pada tahap awalnya, Ponco berniat untuk menjadikan serial Talking Orange (Annoying Orange) sebagai referensi dalam pembuatan maskot, namun ide tersebut ditolak oleh klien. Klien menolak ide tersebut dengan alasan desain maskot yang mengikuti referensi Annoying Orange terlalu menyeramkan dan dapat berpengaruh buruk kepada brand Chitato

Lokasi penempatan iklan media *billboard*. Sama halnya dengan alasan penempatan *jingle* di KAI dan Radio, Popcult Group meriset bahwa mayoritas Gen Z dan Milenial menggunakan transportasi umum kereta (KRL) untuk bekerja, sehingga Popcult Group merilis iklan *jingle* platform radio dan KAI. Strategi ini dilakukan dengan tujuan audiens dapat sadar akan kehadiran Chitato Lite Aburi Seaweed di sekeliling mereka, sehingga jika mereka melihat produk Chitato Lite Aburi Seaweed di minimarket, mereka akan teringat dengan iklan yang mereka temui dan melakukan consideration untuk membeli produk Chitato Lite Aburi Seaweed. Livia menjelaskan:

*"Kita tau gen z banyak yang pulang kerja macet-macetan lewat Sarinah misalnya gitu, yauda kita taro disitu, si iklan kita gitu. Terus kita tau gen z milenial banyak yang pulang kerja naik KRL, yaudah kita taro blast iklan kita di KRL biar mereka tu, gitu. Sampai mungkin ada di titik audiens itu mungkin kesel ya denger radio 'a***r ni iklan radio chitato mulu' Cuma at least kita jadi Lite Aburi Seaweed itu sendiri. Pada akhirnya, ide penggunaan mata dan mulut asli seperti serial Annoying Orange diganti menggunakan mata dan mulut animasi (kartun) sehingga terlihat lebih fun. Ponco menjelaskan:*

"Awalnya itu kita pengennya kayak Talking Orange atau Talking Orange yang kayak gambar jeruk biasa, terus ditempelin mata, ditempelin mulut tapi mulut asli gitu. Ya, Talking Orange. Ide awal kita dari situ. Sebenarnya sih bakalan kocak. Bakalan kocak, kita juga tahu itu pasti bakalan lucu, cuman... dari klien ada concern. Dari klien ada concern kayak itu, ah terlalu creepy, terlalu serem. Ini karena produk snack juga takutnya... bakalan jadi gimana-gimana yang nantinya bakalan ya, again kan dalam video ini juga kita tetep harus meng-highlight si enak dari si snacknya itu yang mana kita munculin juga kan, takut disitu malah si karakter ini bikin bikin down,

bikin jatuh si produknya dari situ kita ganti jadi untuk karakter mata sama karakter untuk visual. Mata sama visual mulutnya tuh kita ganti ke kartun.” (Wawancara Ponco, 7 Mei 2025)



Gambar 4 Sketch Awal Monster Kentang
Sumber: Popcult Group

Desain untuk karakter Lite Man tidak mengalami banyak perubahan, berbanding terbalik dengan Monster Kentang. Ponco menjelaskan untuk pengerjaan maskot Lite Man beliau mengambil referensi *Ultraman* pada tahun 80-an, mengingat tema dari iklan ini adalah retro. Selain karena tema, penggunaan referensi *Ultraman* era 80-an adalah kostum *Ultraman* pada era itu masih bersifat sederhana dan original *Ultraman*, berbeda dengan serial *Ultraman* pada saat ini yang banyak menggunakan *armor-armor robotic* seperti tokoh Iron Man. Ponco Menjelaskan:

“Kita pakai reference-nya itu emang karena ini agak retro, kita pakai dari yang Ultraman-Ultraman yang agak jadul juga, agak retro-retro juga, yang belum modern, yang emang armor-nya itu bukan yang kayak Iron Man banget lah gitu. Kan kalo yang sekarang udah kayak robotik banget ya, sekarang ini kita pakenya kemarin-kemarin masih yang based on reference yang si Ultraman-Ultraman jadul gitu.” (Wawancara Ponco, 7 Mei 2025)



Gambar 5 Sketch Awal Karakter Lite Man
Sumber: Popcult Group

IV. SIMPULAN

A. Simpulan

1. Daya tarik humor: Iklan ini menggunakan daya tarik humor untuk membuat audiens tertarik menonton iklan. Humor yang digunakan merupakan parodi dari serial *Ultraman* dengan selipan lelucon-lelucon yang sedang ramai digunakan di media sosial, seperti tren klarifikasi dan *meme* “salah woi.”
2. Daya tarik musik: Daya tarik musik yang digunakan dalam iklan ini berupa jingle, dimana jingle tersebut merupakan penjabaran dari USP produk Chitato Lite Aburi Seaweed (tipis-tipis chips-nya, dipanggang norinya dan keripik kentang Jepang yang tidak ada di Jepang.” Jingle terinspirasi dari lagu serial Saint Seiya dan dibawakan oleh J-Rocks.
3. Daya tarik kombinasi: Iklan ini memadukan kombinasi antara humor dan musik. Dalam pertarungan antara karakter Lite Man dengan Monster Kentang, diselingi humor yang tren di media sosial dan jingle yang berisikan USP produk Chitato Lite Aburi Seaweed.
4. Gaya slice of life: Iklan ini menampilkan potongan kehidupan dari aktivitas sehari-hari manusia perkotaan, dimana warga terlihat menjalani kesibukan di kota sebelum Monster Kentang datang menyerang kota.
5. Gaya fantasi: Iklan tersebut merupakan iklan bergaya fantasi atau khayalan, dimana dalam iklan tersebut menampilkan pertarungan Lite Man dan Monster

Kentang. Kedua karakter tersebut merupakan fantasi yang dihasilkan oleh kreatifitas pengiklan sebagai bentuk daya tarik iklan⁶. Gaya demonstrasi: Demonstrasi dalam iklan ini merupakan penggambaran bagaimana produk Chitato Lite Aburi Seaweed dibuat, dimana Lite Man menggunakan jurus-jurus Ultraman untuk mengalahkan Monster Kentang dan menjadikan Monster Kentang meledak dan menjadi produk Chitato Lite Aburi Seaweed.

7. Gaya animasi: Animasi dalam iklan terletak pada penggambaran mata dan mulut dari Monster Kentang. Mata dan mulut dari Monster Kentang merupakan gambar yang dianimasikan untuk menciptakan ekspresi karakter Monster Kentang.

8. Gaya dramatisasi: Dramatisasi dalam iklan ini terletak dalam adegan yang menceritakan kisah Lite Man dan Monster Kentang merupakan teman masa kecil sebelum akhirnya dikalahkan oleh Lite Man.

B. Saran

Peneliti dapat memberi saran bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti topik ini dengan analisis resepsi khalayak. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana resepsi dari khalayak setelah menonton iklan Chitato Lite Aburi Seaweed. Peneliti berharap secara praktis penelitian ini akan memberi wawasan kepada pengiklan dalam memproduksi sebuah tayangan iklan, sehingga dapat menjadi masukan sekaligus evaluasi mengenai strategi kreatif iklan yang akan dikerjakan.

DAFTAR RUJUKAN

- Alaslan, A. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PTRajaGrafindoPersada. <https://doi.org/10.31237/osf.io/2pr4s>
- Ayyub, Nabila, D., & Widiastuti, S. (2023). the Gaya Tokusatsu Pada Komik Islami Berjudul Ultimate Glad. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 96–105. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i2.1417>
- Christy, V., & Agustrijanto. (2023). Strategi Kreatif Iklan GoPay Versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube. In *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* (Vol. 10, Issue 2).
- Fondevilla, H. L. (2017). Nostalgia for the giant robot: The appropriation of Japanese pop culture in Philippine media. *Journal of Popular Television, The*, 5(2), 159–176. https://doi.org/10.1386/jptv.5.2.159_1
- Haposan, D., & Agustrijanto. (2022). *Strategi Kreatif Tim dalam Iklan Kecap Sedaap di Instagram* (Vol. 8, Issue 2).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (1st ed., Vol. 3). PT. RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (8th ed.). PRENADAMEDIALOGROUP.
- Leshwari, A., & Parlindungan, D. (2023). Strategi Kreatif Iklan Fox’s Versi Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor! Di Youtube. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(2), 233–239. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>
- Lobodally, A., & Candrasari, S. (2022). *Ide Kreatif Iklan Audio Visual Pariwisata Pantiis Lestari*.
- Mustachio, C., & Barr Jason. (2017). *Giant Creatures in Our World* (Vol. 1). Mcfarland.
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi* (1st ed.). IndigoMedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (1st ed.). ANDI.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed., Vol. 1). PenerbitGaweBuku.
- Yang, B. (2017). Why Godzilla? The Factors for Global Fame of Tokusatsu Giant Monsters. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 5(5). www.ijlass.org
- Alaslan, A. (2021). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. PTRajaGrafindoPersada. <https://doi.org/10.31237/osf.io/2pr4s>
- Ayyub, Nabila, D., & Widiastuti, S. (2023). the Gaya Tokusatsu Pada Komik Islami Berjudul Ultimate Glad. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 16(2), 96–105. <https://doi.org/10.51903/pixel.v16i2.1417>
- Christy, V., & Agustrijanto. (2023). Strategi Kreatif Iklan GoPay Versi “Tukang Komen Wajib Nonton” di YouTube. In *Jurnal Bisnis dan Komunikasi* (Vol. 10, Issue 2).
- Fondevilla, H. L. (2017). Nostalgia for the giant robot: The appropriation of Japanese pop culture in Philippine media. *Journal of Popular Television, The*, 5(2), 159–176. https://doi.org/10.1386/jptv.5.2.159_1

- Haposan, D., & Agustrijanto. (2022). *Strategi Kreatif Tim dalam Iklan Kecap Sedaap di Instagram* (Vol. 8, Issue 2).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital* (1st ed.). Penerbit ANDI.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan* (1st ed., Vol. 3). PT. RajaGrafindo Persada.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif* (8th ed.). PRENADAMEDIAGROUP.
- Leshwari, A., & Parlindungan, D. (2023). Strategi Kreatif Iklan Fox's Versi Instant Pudding – Langsung Silky Tanpa Kompor! Di Youtube. *Jurnal Komunikasi, Sains Dan Teknologi*, 2(2), 233–239. <https://doi.org/10.61098/jkst.v2i2.69>
- Lobodally, A., & Candrasari, S. (2022). *Ide Kreatif Iklan Audio Visual Pariwisata Paniis Lestari*.
- Mustachio, C., & Barr Jason. (2017). *Giant Creatures in Our World* (Vol. 1). Mcfarland.
- Ronda, A. M. (2018). *Tafsir Kontemporer Ilmu Komunikasi* (1st ed.). IndigoMedia.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Suyanto, M. (2005). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia* (1st ed.). ANDI.
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial* (1st ed., Vol. 1). PenerbitGaweBuku.
- Yang, B. (2017). Why Godzilla? The Factors for Global Fame of Tokusatsu Giant Monsters. *International Journal of Liberal Arts and Social Science*, 5(5). www.ijlass.org