

## INTISARI

*Santarou* merupakan iklan serial yang mempromosikan produk serta layanan *au*, sebuah merek yang dibuat oleh operator telekomunikasi KDDI. Iklan serial ini memasukkan unsur folklor berupa beberapa cerita rakyat yang dijadikan satu sehingga tercipta cerita *Santarou*. Fenomena pengolahan kembali folklor tersebut bisa disebut dengan *folklorism*. Berbeda dengan folklor yang terbentuk secara spontan dan biasanya berisi nilai-nilai dan pelajaran, *folklorism* dibentuk secara sengaja dan mengandung tujuan tertentu dari penciptanya.

Penelitian ini menggunakan dasar tujuan-tujuan *folklorism* yang disampaikan oleh Hans Moser, yaitu *folklorism* sebagai Edukasi, Politik, *Fashionable*, *Romantic Reasons*, dan Ekonomi sebagai acuan dalam menganalisis cerita iklan *Santarou*. Dengan menggunakan metode komparatif deskriptif, penulis menganalisis iklan *Santarou* dengan sumber *channel* YouTube resmi perusahaan *au* dan situs bilibili per 2 Desember 2020 yang telah dipilah dengan ketentuan mengandung cerita atau merupakan versi dengan durasi lebih panjang untuk membuktikan bahwa iklan *Santarou* merupakan fenomena *folklorism*, juga untuk mencari tujuan digunakannya cerita rakyat tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dilihat dari ciri-ciri dan perbandingannya dengan cerita rakyat yang asli, iklan serial *Santarou* merupakan fenomena *folklorism* yang mengalami pengolahan kembali cerita rakyat dengan tujuan yaitu ekonomi untuk mengiklankan produk dan layanan *au*, edukasi dalam bentuk pesan dan nasihat mengenai ikatan antara manusia dan cara hidup, dan *romantic reasons* dengan memberikan pandangan mengenai identitas nasional masyarakat Jepang.

**Kata Kunci:** iklan, *Santarou*, folklor, *folklorism*

## ABSTRACT

*Santarou* is a serial commercial which is promoting the products and services of *au*, a brand created by KDDI, one of the Japanese telecommunications operators. This serial commercial is using many folklores which are put together to create a new story called *Santarou*. That sort of reusing old folklores like phenomenon is called folklorism. Different from folklore which is created spontaneously and contains many values and lessons, folklorism created on purpose and contains some individual objective.

This research is using the objectives of folklorism stated by Hans Moser, which are education; political; fashionable; romantic reasons; and economic, for a basis to analyzing *Santarou* serial commercial. Using a descriptive comparative method to analyze the serial commercial which is taken from *au* official Youtube channel and video site bilibili with limiting it only episodes that have been posted before 2 December 2020 and containing story or has a longer duration from another version are done to proving that *Santarou* serial commercial is true phenomena of folklorism, later to search the objective of it using folklores.

The result of this research is showing that seen from the characteristics of the serial commercial, and from the comparison with the original folklores, *Santarou* serial commercial is true phenomena of folklorism which are reusing old folklores for economic objective to promoting products and services of *au*, education objective in form of message and advice about human relationships and way of life, also for romantic reasons by providing vision of Japanese national identity.

**Keywords: commercial, *Santarou*, folklore, folklorism**

## 要約

### フォークロアとフォークロリズム：日本の昔話に基づく CM 三太郎の分析

エンガル・レトナ・アスリ

三太郎というのは *au* (エーユー) として知られている移動体通信 KDDI のブランドの商品とサービスを増進するテレビ CM シリーズのタイトルの一つである。この CM は或るフォークロアをベースにして、多くの昔話を重ね、三太郎という新しい物語を作っている。そのような元からある伝承を再利用する現象はフォークロリズムと言われる。自発的に作られたフォークロアと違い、フォークロリズムはその制作が何らかの目的をもって作られているものである。

この研究はハンス・モーザーによって述べられたいくつかのフォークロリズムの目的を元にして、三太郎という CM を分析する。その目的とは教育的、政治的、ファッショナブル、ロマンチズム (ロマンチック・リーズン)、更に経済的な目的である。記述を比較するという手法を使って、2020年12月2日までに *au* の公式ユーチューブチャンネルと *bilibili* という動画サイトに投稿された多くのエピソードの中で、物語が含まれているもの、または長いヴァージョンのエピソードだけを分析し、三太郎の CM は本当にフォークロリズムの現象なのかを証明する。そして、何の目的で昔話を使っているのかを調査する。

本研究の結果として、CM の特性やベースの昔話との比較に基づいて、三太郎 CM は真にフォークロリズム現象であることが分かった。また、この CM は色々な昔話を再利用して、商品やサービスを増進する経済的目的、人間関係や生き方についてのメッセージとアドバイスという教育的目的、そして日本人のナショナルアイデンティティを提供するというロマンチズムな目的が含まれていることも分かった。

キーワード：広告、三太郎、フォークロア、フォークロリズム