

INDAHNYA BERBAGI PADA FILM PENDEK THAILAND “TOUCHING THAI AD SHOWS HOW A SINGLE ACT OF KINDNESS”

Muhamad Raihan Adrian Raharja¹, Muhamad Iqbal Muttaqin², Rayhan achdika³, Dadan Nurmansyah⁴,
Adam Muhammad Zidane⁵

Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan
Universitas Pendidikan Indonesia

iqbalmuttaqin0007@upi.edu

mraihanadrian20@upi.edu

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada cara mempromosikan produk, brand atau layanan kepada masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah bagaimana cara untuk mendorong ketertarikan pada suatu produk tersebut. Dan produk tersebut adalah pesan kemanusiaan, bukan berupa barang. Metode yang digunakan, deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa pesan iklan yang diperlihatkan dalam scene film mengandung prinsip berbagi/bersedekah secara universal. Film ini merupakan representasi pesan moral dengan unsur cerita yang ada pada masyarakat umum. Film ini mampu dipahami akan pesan yang ingin disampaikan hanya melihat tanda petanda nya saja tanpa perlu memahami arti bahasa yang diucapkan.

Keywords : Produk; Iklan; Berbagi

THE BEAUTIFUL SHARING OF THE THAILAND SHORT FILM “Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness”

Abstract

This research focuses on how to promote a product, brand or service to the public. The purpose of this research is how to encourage interest in a product. And the product is a message of humanity, not in the form of goods. The method used, descriptive qualitative is a research method based on the philosophy of postpositivism used to examine the condition of natural objects, where the researcher is the key instrument of data collection techniques carried out by trigulation, data analysis is inductive/qualitative, and the results of qualitative research emphasize meaning. rather than generalization. The results of the study show that the advertising message shown in the film scene contains the principle of sharing/giving alms universally. This film is a representation of a moral message with story elements that exist in the general public. This film is able to understand the message to be conveyed just by looking at the signs without the need to understand the meaning of the language spoken.

Keyword: Product; Advertisement; share

Korespondensi: Muhammad Iqbal Muttaqin. Universitas Pendidikan Indonesia. Fakultas Pendidikan Olahraga Dan Kesehatan Jl Dr. Setiabudi No.229 Kec. Sukasari, Kota Bandung, Jawa Barat 40154 Email iqbalmuttaqin0007@Upi.Edu

PENDAHULUAN

Proses penyampaian pesan melalui media massa memiliki tujuan tersendiri. Media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak secara luas dan menyeluruh. Komunikasi massa pada dasarnya merupakan suatu bentuk komunikasi dengan melibatkan khalayak luas yang biasanya menggunakan teknologi media massa seperti contohnya Film. Film merupakan sarana yang paling efektif untuk menyampaikan sebuah pesan kepada masyarakat. Hal itu karena film dapat mengkomunikasikan pesan, Film dikatakan sebagai bagian dari suatu media komunikasi massa karena di dalam sebuah film juga terdapat unsur pendukung yaitu komunikator, dan pesan (Supiarza, H. Sobarna, 2019; Undiana, Sarbeni, Ardiansyah, & Razan, 2020). Film adalah karya seni budaya yang merupakan pranata sosial dan media komunikasi massa yang dibuat berdasarkan kaedah sinematografi dengan atau tanpa suara yang dapat dipertunjukkan (Pauhrizi, 2020). Pada dasarnya, film merupakan bagian dari media komunikasi massa. Dalam perspektif komunikasi massa, film dimaknai sebagai pesan yang disampaikan dalam komunikasi, yang memahami hakikat, fungsi, dan efeknya. Disamping itu dengan meletakkan film pada konteks sosial, politik, dan budaya dimana proses komunikasi itu berlangsung sama artinya dengan memahami preferensi penonton yang pada gilirannya menciptakan citra penonton film (Hamzah & Nafsika, 2021). Ada banyak jenis film yang diketahui oleh masyarakat, termasuk di dalamnya film yang diperuntukkan untuk sebuah iklan. Secara terminologi iklan memiliki pengertian sebagai sebuah media promosi dengan tujuan dapat membuat penonton tertarik dan menjadi partisipatori atas pesan dari tayangan iklan tersebut (Moreno, 2014).

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi non-personal yang dibayar oleh pihak sponsor dengan menggunakan media massa dan bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi audience penonton, pendengar atau pembaca (Neonisa, 2011). Sementara menurut pendapat yang lain, iklan adalah berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (Dewi, Andri, & Yonaldi, 2012). Menyampaikan sebuah iklan adalah biasanya melalui media massa baik media cetak, media elektronik, dan radio. Contoh media cetak yang digunakan untuk iklan seperti koran, majalah, poster, dan sebagainya. Adapun iklan menurut (Situmeang, 2016) dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Iklan komersial sesuai namanya, komersial iklan adalah bertujuan untuk mempromosikan agar orang membeli produk atau memakai jasa yang diiklankan.
2. Iklan non-komersial sementara iklan non-komersial adalah iklan yang memang ditujukan hanya untuk memberikan informasi, edukasi, imbauan, dan sosialisasi program. Iklan non-komersial ini biasanya dibuat oleh lembaga pemerintah.

Sebagai subjek penelitian yakni sebuah film iklan berjudul *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness Could Change Your Life* Video. Iklan dari Thailand ini menceritakan tentang seorang pemuda yang sangat rajin sekali menolong, membantu dan memberikan bantuan kepada orang lain yang membutuhkan. Bahkan, bukan hanya manusia, hewan yang membutuhkanpun ia tolong walaupun secara logika ia tidak mendapatkan apa apa tetapi sebenarnya yang ia dapatkan adalah ketenangan hati dan kelak sedekah dan perbuatan baiknya pasti akan membuahkan sesuatu yang hebat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji makna tanda yang ada dibalik film tersebut sekaitan dengan pesan sedekah sebagai suatu makna utama yang ingin disampaikan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika, Metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2016). Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Objek penelitian yang diteliti yaitu short movie yang berjudul “Keajaiban Sedekah” yang terkait dengan seberapa pentingnya dan seberapa bermaknanya bersedekah atau berbagi untuk mempermudah hidup. Teknik perolehan data dalam penelitian ini menggunakan teknik yang) yang terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi dan triangulasi atau gabungan.. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan mengamati atau menyimak gambar berupa foto, dan mencatat ikon, indeks dan simbol dengan informan terkait dengan vidio dan audio.

Temuan dan Pembahasan

1. Orang tersebut memindahkan pot bunga karena ada kucuran air yang membuat lantai menjadi basah dan akan membahayakan orang yang lewat. Berupa indeks dimana sebagai tanda yang terjadi karena sebab akibat, Orang yang memindahkan pot bunga karena sebab orang lain yang lewat akan terpeleset dan jatuh.



Gambar 1: Pot Bunga dan Genagan Air

Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

1. Lelaki tersebut menolong pedagang asongan untuk mendorong gerobak karena berat dan kesulitan mendorong. Perilaku itu adalah indeks, petanda yang memperlihatkan perilaku orang muda menolong orang tua.



Gambar 2: Lelaki menyeberangkan nenek tua
Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

2. Pedagang nasi goreng geleng-geleng kepala karena melihat sifat si lelaki yang membagi ayam goreng nya kepada seekor anjing. Indeks ini memiliki dua makna, yang pertama pedagang nasi merasa kagum atas cinta kasih sesama mahluk hidup. Kedua pedagang nasi melihat cara berbagi yang dilakukan tidak mengenal kasta.



Gambar 3: Pedagang Nasi Terpana Melihat Lelaki
Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

3. Lelaki tersebut bersedekah terhadap pengemis karena uang tersebut untuk biaya sekolah anak seorang pengemis. Indeks yang memperlihatkan pengorbanan. Sesuai dengan prinsip sedekah adalah memberikan sesuatu kepada orang lain ketika orang lain sangat membutuhkannya. Prinsip berkorban adalah ketika seseorang mengorbankan hak nya untuk sesuatu yang lebih berguna.



Gambar 4: Memebrikan uang kepada anak pengemis
 Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

4. Tukang kacamata menggelengkan kepala karena keheranan terhadap sikap seorang lelaki tersebut. Indeks ini memperlihatkan bagaimana sikap bersedah sudah menjadi pemandangan yang jarang terjadi dimasa kini. Artinya tidak banyak orang yang memiliki sikap sepertiinya.



Gambar 5: Bapak tua terpana
 Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

5. Lelaki tersebut diam-diam menyimpan pisang di gagang pintu kamar karena takut ketahuan. Tanda yang memperlihatkan bahwa bersedekah sifatnya atas dasar Tuhan, tidak harus orang lain melihat apa yang diberikan karena Tuhan lebih mengetahuinya.



Gambar 6: Menyimpan buah pisang digagang pintu
 Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

6. Seekor anjing mengikuti lelaki tersebut karena sudah nurut setelah terus di beri makan setiap hari. Tanda akan kasih sesama makhluk ciptaan Tuhan. Dan pada

bagian ini sesungguhnya apa yang kita telah sedekahkan akan mendapat ganjaran pahala baik di dunia maupun akherat.



Gambar 7: Anjing mengikuti lelaki

Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

7. Muka lelaki dan tukang kaca mata tersebut keheranan dan terharu karena melihat seorang anak pengemis sudah dapat sekolah dari biaya sedekah yang dia dapat dari seorang lelaki. Tanda yang memperlihatkan ekspresi bahagia seseorang yang telah dapat memberikan pertolongan dan pertolongannya itu bermanfaat bahkan membuat orang yang ditolong merasa bahagia. Berbagi kebahagiaan karena sedekah memiliki prinsip keadilan bagi seluruh makhluk Tuhan.



Gambar 8: Ekspresi haru dan bahagia lelaki dan pedagang kaca mata

Sumber: Screenshot *Touching Thai Ad Shows How A Single Act Of Kindness*

SIMPULAN

Setelah menganalisis pembahasan dari film pendek Thailand yang mengenai indah nya bersedekah, dapat diperoleh banyaknya pesan-pesan yang tersirat di dalamnya. film pendek sedekah ini memiliki banyak pembelajaran yang dapat diambil lebih tepatnya mengenai sedekah, tetapi seorang tokoh di dalam film pendek tersebut juga mencerminkan seseorang yang taat dalam beribadah, dan secara tidak langsung ada pembelajaran agama, contohnya seperti ahlak. karena itu dalam kehidupan dunia terdapat akhlak atau Hablumminallah (hubungan kepada Allah SWT), Hablumminannas (hubungan kepada manusia). Contoh nya sudah jelas dalam film pendek tersebut yang membahas mengenai hubungan kepada sesama manusia yang saling membantu dengan ikhlas yang dapat menimbulkan hal positif terhadap lingkungan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. K., Andri, G., & Yonaldi, S. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT Unilever Cabang Padang). *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3, 29.
- Hamzah, A., & Nafsika, S. S. (2021). Analisis Dystopia Dalam Film Wall-E Dystopia Analysis in Wall-E Movie. *Cinematology*, 1(1), 49-58.
- Moreno, L. (2014). The Creation Process Of 2D Animated Movies by Laura Moreno. *Consorti D'Educació De Barcelona*, 10(2), 1-64.
- Neonisa, D. (2011). Peran Iklan Layanan Masyarakat dalam Sosialisasi Program Busway oleh Pemprov DKI: Proses Sosialisasi Program Busway. *Humaniora*, 2(2), 1446. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3215>
- Pauhrizi, E. M. (2020). Merancang Treatment Film “ Sang Seniman ” melalui Paradigma Estetika (Aesthesis) Dekolonial. *IRAMA*, 2(1), 1-12.
- Situmeang, I. V. O. (2016). *Modul Pengantar Periklanan*. Retrieved from <http://repository.upi-yai.ac.id/id/eprint/123>
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Supiarza, H. Sobarna, C. (2019). “Jamaican Sound Keroncong” Cultural Intermixture Product in the Global Era: A Communication Study on the Spread of Keroncong in the Young Generation of Bandung. *Humaniora*, 10(1).
- Undiana, N. N., Sarbeni, I., Ardiansyah, A., & Razan, A. P. (2020). Komunikasi Massa pada Kerja Kuratorial Festival Film Sineas Mahasiswa 2020 di Bandung. *Komunikasiana, Journal of Communication Studies*, 2(1), 15-29.