

ANALISIS SEMIOTIKA PESAN MORAL DALAM VIDEO IKLAN TRUEMOVE H: GIVING DI YOUTUBE

Rizky Juna Hidayat¹, Silviana Purwanti²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan moral yang terkandung dalam video TrueMove H: Giving di platform YouTube. Fokus penelitian difokuskan pada pengungkapan tanda-tanda yang muncul dalam setiap adegan, kata-kata, dan suara, termasuk dialog para pemain dan efek suara lainnya. Metode yang digunakan adalah Semiotika Charles Sanders Peirce dengan menggunakan trikotomi ikon, indeks, dan simbol, diikuti dengan penerapan model triadic Peirce, yaitu Tanda, Objek, dan Interpretasi. Data dikumpulkan melalui studi literatur, observasi, dan sumber informasi dari video TrueMove H: Giving di YouTube serta sumber internet lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan moral yang tergambar dari setiap adegan video tersebut mencerminkan nilai-nilai yang dihargai dalam masyarakat Thailand. Secara khusus, video ini menggambarkan pentingnya tanggung jawab dalam situasi konflik moral, menyoroti empati dan kepedulian sosial melalui tindakan seorang penjual sup yang membantu seorang anak kecil yang mencuri obat untuk ibunya. Solidaritas juga ditunjukkan melalui kerja sama antar individu untuk membantu mereka yang kurang beruntung. Video ini menekankan pentingnya memberikan dukungan dan inspirasi untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakan masyarakat yang harmonis, sesuai dengan nilai-nilai "bunghun" dalam budaya masyarakat Thailand. Tindakan sukarela Dokter Prajak juga menunjukkan kepedulian sosial yang mencerminkan prinsip-prinsip agama Buddha, seperti pemberian, kebaikan hati, dan belas kasihan, yang menunjukkan dedikasi untuk memberikan manfaat tanpa memperhatikan kepentingan pribadi.

Kata Kunci: *Semiotika, Representasi, Pesan Moral, Video Iklan, Youtube.*

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: junaardians@gmail.com.

²Dosen Pembimbing, Staf Pengajar dan Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Pendahuluan

Manusia merupakan makhluk sosial oleh karenanya manusia selalu berinteraksi dengan manusia lainnya, proses berinteraksi ini merupakan bagian dari komunikasi, proses berinteraksi merupakan komunikasi karena adanya pertemuan antarpersonal yang menyebabkan adanya pertukaran simbol dan pesan untuk tujuan tertentu. Salah satu media komunikasi yang sedang digemari masyarakat adalah film karena film menyajikan gambar bergerak dan suara atau audio visual sehingga masyarakat yang menyaksikan dapat menangkap pesan yang terkandung dalam film yang ditonton dengan waktu yang relatif singkat,

Makna dari pesan dalam sebuah film akan bisa dirasakan oleh penonton terlebih jika film yang disaksikan *relate* dengan kehidupan sehari-hari penontonnya, perpindahan emosi yang ingin di sampaikan oleh pembuat film akan sangat cepat dirasakan oleh penontonnya apalagi jika pemeran dalam film merupakan orang yang sangat menjiwai peran, tentu saja orang yang akan menonton akan sangat terpaku sehingga makna yang disampaikan pembuat film akan tersampaikan. Saat seseorang menonton sebuah film hal itu akan berpengaruh kepada cara berpikir dan pembentukan persepsi tentang maksud pesan yang ingin disampaikan pembuat film. Menurut Sobur dalam Anggraini (Anggraini et al., 2019, p. 65) Seorang pembuat film mempresentasikan ide-ide yang kemudian dikonversikan dalam sistem tanda dan lambang untuk mencapai efek yang diharapkan.

Pesan moral yang kuat dalam video iklan ini tentang pentingnya kejujuran dan belas kasih. Pesan ini terkait dengan nilai-nilai yang penting dalam kehidupan dan dapat menginspirasi orang-orang untuk melakukan kebaikan dalam kehidupan sehari-hari. Kemudian dampak emosional video iklan ini mengandung dampak emosional yang besar dan dapat memengaruhi perasaan dan emosi penonton. Melalui cerita yang disampaikan, video iklan ini dapat membangkitkan rasa haru dan keinginan untuk melakukan kebaikan.

Video iklan *TrueMove H: Giving* merupakan sebuah film pendek yang dibuat untuk campaign brand perusahaan Operator telekomunikasi seluler Thailand bernama *TrueMove H*. video ini diluncurkan pada kanal *Youtube* True 5g pada tanggal 12 September 2013 dengan durasi 182 detik. Video *TrueMove H: Giving* yang di produksi oleh Ogilvy and Mather Bangkok Thailand disutradarai oleh Thanonchai Sornsriwichai dan diproduksi oleh Phenomena Company. Pada 5 hari pertama penayangannya video iklan ini mampu mendapat 3,5 juta penonton di *Youtube*, saat ini video ini telah ditonton sebanyak 41 juta di kanal *Youtube* True 5G

Berdasarkan deskripsi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana pesan moral di representasikan dalam video iklan *TrueMove H: giving* dan bagaimana hal tersebut memengaruhi kualitas produk jurnalistik yang dihasilkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana pesan moral yang terkandung dalam video iklan *TrueMove H: Giving* di *youtube*.

Kerangka Dasar Teori

Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiologi atau yang lebih dikenal di Amerika sebagai semiotika adalah Studi tentang penentuan makna yaitu mengkaji bagaimana tanda (*sign*) dan indikasi, proses tanda (*semiosis*), metafora, persamaan, penunjukan, analogi, makna, simbol, dan komunikasi semuanya berperan. Umberto eco seorang filsuf dari italia berpendapat bahwa studi semiotika berfokus pada semua hal yang bisa dianggap tanda, tanda juga ada di percakapan sehari-hari yang mana bisa merepresentasikan suatu hal yang lain. Didalam semiotika tanda memiliki wujud kata-kata, gambar, suara, gerak tubuh dan objek (Chandler, 2007, p. 2).

Pierce mengemukakan dalam Morris dan dikutip Rifa (Rifa, 2020, p. 15) bahwa semiotika adalah studi mengenai hubungan antara tanda, objek, dan interpretasi. Dalam konteks kajian komunikasi, semiotika berfokus pada penafsiran makna yang terkandung dalam simbol-simbol atau teks. Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori utama berdasarkan hubungannya dengan objeknya, yaitu *icon*, *index*, dan *symbol*. Model triadik Peirce tersebut menjelaskan bahwa sebuah tanda (*representamen*) harus memiliki hubungan yang jelas dengan objek yang direpresentasikan serta dapat diinterpretasikan oleh pengguna bahasa atau penerima pesan seperti dijelaskan berikut.

1. *Icon* adalah Tanda yang memiliki hubungan antara penanda (*representamen*) dan petandanya (objek yang direpresentasikan) yang bersifat sama dengan bentuk aslinya contohnya seperti peta atau potret
2. *Index* adalah Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara *representamen* (tanda) dan objek yang direpresentasikan (petanda) yang bersifat kausal atau sebab akibat contohnya asap sebagai penanda adanya api
3. *Symbol* adalah Tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara *representamen* (penanda) dan objek yang direpresentasikan (petanda) yang bersifat arbitrari atau semena contohnya seperti sebuah konvensi yang berlaku dimasyarakat

Kemudian pierce juga mengemukakan tentang segitiga makna atau *triangle of meanings* yaitu sebagai berikut (Malik et al., 2021, p. 44)

1. *Sign* yaitu bentuk fisik yang dapat diterima oleh panca indera manusia yang mengindikasikan atau mencerminkan sesuatu yang lain.
2. *Object* yaitu konteks sosial yang menjadi referensi atau acuan bagi suatu tanda
3. *Interpretant* yaitu makna yang terhubung dengan sebuah tanda.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah bentuk komunikasi yang ditargetkan pada audiens yang besar melalui berbagai media, termasuk buku, pamflet, majalah, surat kabar, warkat pos, rekaman, televisi, poster, dan saat ini juga melibatkan komputer beserta aplikasinya, yang terhubung melalui jaringan telepon dan satelit. (Fajar, 2009, p. 222)

Menurut bittner dalam Rakmat yang dikutip oleh Komala dalam Karnilah dan disitir Romli (Romli, 2016, Chapter 1) menyebut komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*Mass communication is messages communicated through to a mass medium to a large number of people*) media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi keduanya dikenal sebagai media elektronik, surat kabar dan majalah keduanya disebut dengan media cetak lalu ada juga film.

Definisi komunikasi Massa menurut Freidson dalam Rakhmat yang dikutip oleh Komala dalam Karnilah dan disitir oleh Romli (Romli, 2016, Chapter 1) Komunikasi massa dibedakan dari jenis komunikasi lainnya dengan suatu kenyataan bahwa komunikasi massa dialamatkan kepada sejumlah populasi dari berbagai kelompok dan bukan hanya satu atau beberapa individu atau sebagian khusus populasi. Komunikasi massa juga mempunyai anggapan tersirat akan adanya alat-alat khusus untuk menyampaikan komunikasi agar komunikasi itu dapat mencapai pada saat yang sama semua orang yang mewakili berbagai lapisan masyarakat.

Sedangkan menurut Weight dalam Rakhmat yang dikutip oleh Komala dalam Karnilah dan disitir oleh Romli (Romli, 2016, Chapter 1) bentuk baru komunikasi memiliki karakteristik utama sebagai berikut:

1. Diarahkan pada khalayak yang relatif besar, heterogen dan anonim: Bentuk baru komunikasi, seperti media massa dan internet, memungkinkan pesan atau informasi untuk disampaikan ke khalayak yang jumlahnya sangat banyak, dengan beragam latar belakang dan karakteristik yang berbeda.
2. Pesan disampaikan secara terbuka: Pesan atau informasi dalam bentuk baru komunikasi disampaikan secara terbuka, yang artinya dapat diakses oleh siapa saja tanpa batasan.
3. Dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak: Dalam bentuk baru komunikasi, pesan atau informasi dapat mencapai banyak orang secara serentak, terutama melalui media elektronik seperti siaran radio dan televisi.
4. Bersifat sekilas (khusus untuk media elektronik, seperti siaran radio dan televisi): Bentuk baru komunikasi, terutama media elektronik seperti siaran radio dan televisi, memiliki sifat yang sekilas atau singkat, dengan durasi waktu yang relatif pendek untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Dengan adanya karakteristik-karakteristik tersebut, bentuk baru komunikasi memungkinkan pesan atau informasi untuk disampaikan secara massal dan dengan cepat, sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan sikap banyak orang dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini dapat memengaruhi arah dan perkembangan suatu peristiwa atau fenomena di masyarakat.

Film

Menurut Baskin sebagaimana disampaikan oleh Asri (Asri, 2020, p. 78) film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang menggunakan teknologi sebagai bahan dasar untuk memproduksi dan mengekspresikan unsur-unsur seni. Film berbeda dengan seni sastra, seni lukis, atau seni pahat karena seni film sangat bergantung pada teknologi, seperti kamera, pencahayaan, sistem suara, dan perangkat lunak pengeditan, untuk merekam dan menghasilkan gambar serta suara dalam suatu film. Selain itu, film juga melibatkan berbagai elemen seni lainnya, seperti sinematografi, skenario, musik, dan akting, yang diproses dan disusun dengan cermat untuk menciptakan sebuah karya seni lengkap yang menyampaikan cerita atau pesan kepada penontonnya. Film juga memiliki kemampuan untuk mencapai khalayak yang luas, dengan cara menayangkan film di bioskop, televisi, atau platform digital seperti layanan streaming video.

Menurut Asri (Asri, 2020, p. 79), film memiliki kapasitas untuk mengkomunikasikan pesan atau ide tertentu melalui berbagai elemen, termasuk gambar, dialog, latar belakang visual, karakter, plot cerita, simbol-simbol, musik, dan presentasi keseluruhan dari film itu sendiri. Sebagai bentuk media yang kuat secara visual dan audio, film dapat digunakan sebagai alat untuk menyampaikan ide, kampanye, atau pesan dari individu, lembaga, atau pemerintah dengan cara yang efektif. Pesan yang diinginkan dapat dikonstruksi melalui beragam unsur dalam film, sehingga dapat disampaikan kepada audiens dengan cara yang lebih menarik dan efektif.

Sementara itu, menurut Soderbergh dalam esainya yang berjudul "The State of Cinema," sutradara pemenang Academy Award Steven Soderbergh dari Hollywood mengambil pendekatan yang lebih praktis dalam membandingkan film dan video. Menurutnya, keduanya hanya berbeda dalam aspek teknis produksi dan distribusi, dan pada akhirnya, yang paling penting adalah kualitas cerita dan kekuatan naratif.

Pesan Moral

Pesan merujuk pada perintah, nasihat, permintaan, atau amanat yang disampaikan melalui orang lain. Di sisi lain, moral adalah penilaian umum mengenai baik-buruk yang berlaku terhadap perbuatan, sikap, kewajiban, dan sejenisnya; mencakup akhlak, budi pekerti, dan susila. Oleh karena itu, pesan moral dapat diartikan sebagai petunjuk atau nasihat mengenai nilai-nilai moral yang berlaku umum terkait dengan perilaku, sikap, dan kewajiban, seperti akhlak, budi pekerti, dan susila. Pesan moral ini disampaikan melalui perantara orang lain atau media, seperti dalam hal ini, melalui video iklan singkat.

Sementara itu, menurut Surajiyo yang dikutip oleh Rifa (Rifa, 2020, p. 36) moral merujuk pada ajaran, wejangan, khotbah, atau peraturan baik lisan maupun tertulis yang mengatur cara hidup dan perilaku manusia untuk menjadi individu yang baik. Moral terkait erat dengan konsep benar dan salah, baik dan buruk, yang didasarkan pada kesepakatan sosial dan berpengaruh terhadap tindakan dan pemikiran seseorang. Baron dkk yang dikutip oleh Budianingsih dan disitir oleh Leliana dkk (Leliana et al., 2021, p. 144) mendeskripsikan moralitas sebagai segala

hal yang berkaitan dengan larangan dan tindakan yang membedakan antara benar dan salah. Seseorang yang bersikap bermoral dianggap memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan perbedaan antara yang baik dan yang buruk, meskipun penilaian ini bersifat relatif tergantung pada standar dan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Nilai moral mencakup keyakinan dan prinsip-prinsip yang menentukan apa yang dianggap benar atau salah dalam perilaku manusia terhadap diri sendiri dan orang lain. Standar moral bervariasi antar masyarakat dan didasarkan pada adat atau kesepakatan. Karakteristik standar moral bersifat lokal dan temporal. Nilai moral adalah panduan untuk perilaku baik, jujur, dan etis, serta muncul dari kesadaran manusia untuk pengembangan diri dan masyarakat. Panduan moral, seperti tidak berbuat jahat, mendorong empati dan keadilan. Ilmuwan mengakui peran penting moralitas dalam menjaga ketertiban sosial, baik melalui perilaku empati dalam komunitas hewan atau prinsip-prinsip moral abstrak dalam interaksi manusia. Nilai moral mencakup moral individual (sikap terhadap diri sendiri), moral sosial (sikap terhadap orang lain), dan moral agama (sikap terhadap Tuhan melalui aktivitas sehari-hari). (Ellemers, N., van der Toorn, J., Paunov, Y., & van Leeuwen, 2019, p. 5)

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce. Metode ini digunakan untuk menganalisis tanda dan makna dalam video iklan YouTube TrueMove H: Giving. Melalui kata-kata, dialog, musik, dan gerakan yang ada pada video tersebut. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa teknik yaitu Observasi dengan menonton video iklan TrueMove H: Giving di YouTube secara berulang, Dokumentasi yaitu mengumpulkan data berupa gambar dengan cara *Screenshot* atau mengambil cuplikan layar dari video iklan TrueMove H: Giving di YouTube lalu kemudian Studi Kepustakaan yaitu pencarian sumber-sumber yang relevan seperti buku, jurnal, dan literatur lainnya yang dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman dalam penelitian yang terkait dengan judul dan topik penelitian.

Dalam penelitian yang memanfaatkan metode Charles Sanders Peirce, fokus ditujukan kepada tiga klasifikasi berdasarkan objek yakni ikon, indeks, dan simbol. Setelah melakukan analisis sesuai dengan kategori-kategori tersebut penelitian dilanjutkan dengan mempelajari *triangle of meanings* yang terdiri dari objek, tanda (representamen), dan interpretasi dari video iklan ini (Malik et al., 2021, p. 44). Dalam kerangka ini, tanda berfungsi sebagai penanda untuk tanda-tanda lainnya, menunjukkan keterkaitan antara satu tanda dengan tanda yang lain. Video iklan ini akan dianalisis dengan menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce, di mana setiap adegan, baik visual, audio visual, maupun dialog, akan menjadi fokus analisis untuk menggambarkan konsep tentang Pesan Moral.

Hasil Penelitian

Pesan moral dalam video TrueMove H: mencakup dua aspek penting yaitu pesan moral dengan diri sendiri dan pesan moral dengan manusia lain.

Tanggung jawab pribadi menyoroti bahwa setiap individu bertanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka. Setiap orang memiliki tanggung jawab penuh terhadap tindakan dan keputusan mereka dalam hidup. Ini melibatkan membuat pilihan yang sejalan dengan nilai dan prinsip etika individu serta menghadapi konsekuensi, baik positif maupun negatif. Dalam adegan film di mana seorang anak mencuri obat-obatan untuk ibunya yang sakit, tanggung jawab pribadi menuntutnya untuk bertanggung jawab atas keputusannya, meskipun tujuannya adalah membantu ibunya. Ini mencakup kemampuan untuk mematuhi prinsip etika dan moral bahkan dalam situasi sulit, dengan kesiapan menghadapi konsekuensi. Tanggung jawab pribadi juga melibatkan refleksi atas tindakan dan kesediaan untuk tumbuh sebagai individu yang lebih baik melalui pembelajaran dari pengalaman tersebut. Dalam adegan tersebut, simbolisme obat-obatan mencerminkan komitmen dan pengorbanan anak tersebut untuk membantu orang yang dicintainya, sambil juga menyoroti konsekuensi negatif dari tindakan tersebut. Pesan moralnya adalah bahwa niat baik harus disertai dengan tanggung jawab dan kesadaran akan konsekuensi, mengajarkan pemirsa pentingnya mempertimbangkan nilai moral dan etika dalam mengambil keputusan, bahkan ketika berusaha membantu orang yang dicintai.

Empati dan Pengampunan ini mengajarkan tentang kekuatan empati, pengampunan, dan kemampuan untuk melihat situasi dari sudut pandang yang berbeda. Adegan ini memberikan pembelajaran tentang kekuatan empati, pengampunan, dan kemampuan untuk melihat suatu situasi dari perspektif yang berbeda. Pada awalnya, penjual sup mungkin merasa marah dan ingin menghukum anak yang mencuri. Namun, setelah mengetahui alasan di balik perbuatannya, yaitu membantu ibunya yang sakit, penjual sup berubah pikiran dan memilih untuk memberikan bantuan daripada memberikan hukuman. Pesan moral yang diangkat adalah pentingnya kepedulian dan empati. Dalam kisah ini, kita menyaksikan bahwa kemampuan merasakan dan memahami perasaan serta situasi orang lain memiliki nilai yang sangat tinggi. Hal ini dapat mengubah sikap dan tindakan kita terhadap orang lain, membimbing kita menuju pengampunan dan dukungan, alih-alih hukuman atau penilaian. Hal ini dapat memengaruhi bagaimana kultur sosial di masyarakat.

Kebaikan dan Empati Adegan dimana penjual sup membantu tunawisma dengan memberikannya makan menunjukkan bahwa tindakan kebaikan dan empati terhadap sesama adalah nilai-nilai universal yang harus dijunjung tinggi. Kebaikan dan empati terhadap sesama merupakan nilai-nilai universal yang harus kita prioritaskan dalam kehidupan sehari-hari. Adegan ini mengingatkan kita bahwa kita sering memiliki peluang untuk membantu orang yang membutuhkan, terutama dalam hal kebutuhan dasar seperti makanan. Tindakan simpel penjual sup yang memberikan makanan kepada tunawisma merupakan contoh bagaimana tindakan sehari-hari bisa memiliki dampak besar. Hal ini mengajarkan kita untuk selalu peka terhadap kebutuhan orang di sekitar kita, bahwa setiap tindakan kebaikan kecil

dapat membuat perbedaan. Simbolisme gestur tangan tunawisma yang meminta juga menunjukkan kerentanan manusia, mengingatkan kita untuk selalu berusaha memahami dan membantu orang lain yang mungkin tengah berjuang dalam hidup mereka. Pesan moralnya adalah bahwa tindakan kecil kebaikan mampu merubah dunia menjadi tempat yang lebih baik, dan kita semua memiliki peran dalam membantu mereka yang kurang beruntung. Kebaikan dan solidaritas menjadi pesan moral yang sangat ditekankan dalam narasi ini, menyoroti bahwa tindakan kecil dan sederhana sehari-hari dapat memberikan dampak besar dalam kehidupan orang lain.

Tindakan kebaikan dan empati terhadap sesama adalah nilai-nilai yang sangat penting yang harus dipegang teguh dalam kehidupan kita. Dr. Prajak menjadi contoh yang baik dari seseorang yang memahami makna dari karma baik, di mana perbuatan baik yang dilakukan akan kembali kepada pelakunya. Dalam situasi ini, Dr. Prajak membayar biaya pengobatan penjual sup yang sakit sebagai bentuk balasan atas bantuan yang pernah diterimanya ketika masih kecil. Hal ini mengingatkan kita akan siklus karma baik yang termanifestasi dalam tindakan-tindakan kita. Konsep Siklus Karma Baik mengajarkan bahwa perbuatan baik yang kita lakukan akan kembali kepada kita dalam bentuk balasan positif. Dalam kisah-kisah ini, kita dapat melihat bagaimana tindakan baik yang dilakukan di masa lalu membawa dampak positif dalam kehidupan karakter-karakter dalam cerita tersebut.

Pesan pada video ini menekankan pentingnya peluang kedua, kemampuan untuk berubah, dan nilai-nilai seperti empati, karma baik, serta tanggung jawab pribadi. Kisah Dr. Prajak sebagai contoh mengingatkan kita bahwa setiap individu memiliki potensi untuk menciptakan perubahan positif. Simbol stetoskop mencerminkan panggilan untuk merawat kesehatan orang lain, menunjukkan dedikasi untuk membantu. Pesan moralnya adalah untuk gigih, selalu memberikan manfaat kepada orang lain, dan membawa nilai-nilai kemanusiaan serta empati dalam tindakan sehari-hari. Tanggung jawab pribadi diakui sebagai prinsip yang krusial dalam membuat keputusan dan menghadapi konsekuensi..

Pesan moral ini mengkomunikasikan nilai-nilai kemanusiaan, termasuk tanggung jawab pribadi, empati, kebaikan hati, dan kesediaan untuk tumbuh sebagai individu yang lebih baik. Dalam perspektif semiotika Charles Peirce, tanda-tanda ini tidak hanya mencerminkan peristiwa fisik, tetapi juga mengungkapkan makna sosial dan emosional, seperti empati dan kepedulian terhadap orang lain yang tercermin dalam tindakan nyata. Pesan moral ini mengajarkan bahwa nilai-nilai ini harus diaktualisasikan dalam tindakan sehari-hari untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik. Berdasarkan temuan dalam video iklan TrueMove H: Giving, terdapat tanda-tanda pesan moral yang melibatkan dua aspek utama, yaitu Pesan moral manusia dengan diri sendiri dan pesan moral manusia dengan manusia lain. Pesan moral dengan diri sendiri menitikberatkan pada tanggung jawab dan empati, sementara pesan moral manusia dengan manusia lain menyoroti solidaritas, membantu sesama, dan kepedulian.

Pesan moral dalam video ini mencerminkan nilai-nilai yang dihormati dalam masyarakat Thailand. Secara khusus, video ini merepresentasikan beberapa aspek penting:

1. **Tanggung Jawab:** Video menggambarkan pentingnya tanggung jawab individu dalam menghadapi konflik moral, seperti yang dialami oleh prajak kecil yang terpaksa mencuri untuk ibunya yang sakit. Ini mengilustrasikan bagaimana tanggung jawab dapat memotivasi tindakan yang melibatkan pertimbangan antara etika dan moralitas.
2. **Empati:** Video mencerminkan sifat alami manusia untuk merasakan empati terhadap penderitaan orang lain, yang merupakan dasar dari moralitas. Tindakan penjual sup yang membantu anak kecil yang mencuri obat untuk ibunya menunjukkan empati dan kepedulian sosial.
3. **Solidaritas:** Video menggambarkan pentingnya solidaritas dalam masyarakat, di mana individu bekerja sama dan memberikan dukungan kepada mereka yang kurang beruntung. Ini mencerminkan konsep solidaritas sosial, di mana hubungan moral dan keyakinan bersama menjadi dasar dalam masyarakat.
4. **Membantu Sesama:** Video menekankan pentingnya membantu sesama sebagai cara untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakan masyarakat yang harmonis. Ini mencerminkan nilai-nilai seperti "bunghun" dalam budaya Thailand yang menekankan siklus balas budi dan sikap saling membantu serta kepedulian sosial dalam masyarakat.
5. **Kepedulian Sosial:** Tindakan sukarela Dokter Prajak adalah contoh nyata dari perilaku prososial yang mencerminkan prinsip-prinsip agama Buddha, seperti pemberian (Dana), kebaikan hati (Metta), dan belas kasihan (Karuna). Ini menunjukkan pentingnya peduli terhadap kesejahteraan orang lain tanpa mempertimbangkan kepentingan pribadi.

Pesan utama yang dapat disimpulkan adalah bahwa tindakan baik, empati, solidaritas, membantu sesama, dan kepedulian sosial merupakan nilai-nilai yang sangat dihargai dalam masyarakat Thailand, dan video ini memvisualisasikan nilai-nilai ini melalui narasinya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian yakni Video Iklan TrueMove H: Giving ditemukan bahwa terdapat representasi pesan moral dalam film Video Iklan TrueMove H: Giving yang ditemukan dalam 6 adegan dengan 11 cuplikan layar atau *screenshot* yang dianalisis melalui metode semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui *Icon, Index, Symbol*, peneliti menemukan Video TrueMove H mengangkat pesan moral dengan dua aspek utama, yakni pesan moral internal (dengan diri sendiri) dan pesan moral eksternal (dengan manusia lain).

Tanggung jawab pribadi menjadi fokus pada individualitas, di mana setiap orang bertanggung jawab penuh atas tindakan dan keputusan mereka. Ini melibatkan pengambilan keputusan yang sejalan dengan nilai dan prinsip etika pribadi serta kesiapan menghadapi konsekuensi, baik positif maupun negatif. Empati dan pengampunan menyoroti kekuatan merasakan dan memahami sudut pandang orang lain, seperti yang terlihat dalam adegan di mana penjual sup

memilih memberikan bantuan ketimbang menghukum seorang anak yang mencuri obat untuk ibunya. Kejadian ini mendorong penonton untuk mempertimbangkan nilai-nilai empati dan kepedulian sosial.

Adegan kebaikan dan empati terhadap tunawisma menekankan bahwa tindakan kecil sehari-hari dapat membawa dampak besar dalam menciptakan perubahan positif. Dr. Prajak menjadi contoh nyata siklus karma baik, di mana perbuatan baiknya di masa lalu membawa balasan positif saat ia membantu penjual sup yang sakit. Video ini menekankan pentingnya peluang kedua, kemampuan untuk berubah, dan nilai-nilai kemanusiaan seperti empati, karma baik, dan tanggung jawab pribadi. Kesimpulannya, pesan moral dalam video ini mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan dan kepedulian sosial yang sangat dihargai dalam masyarakat Thailand, memberikan pandangan mendalam tentang tanggung jawab individual dan solidaritas sebagai elemen kunci dalam menciptakan dunia yang lebih baik.

Penelitian ini diharapkan dapat memperdalam analisis akademis terhadap pesan moral dalam iklan TrueMove H dan memberikan pandangan yang lebih luas terkait implikasinya dalam budaya dan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Angraini, Y., Prasetyaningsih, S., & Antoni, C. (2019). Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(01), 64–82. <https://doi.org/10.33822/jep.v1i01.444>
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- Chandler, D. (2007). The Basic Semiotic. *Taylor & Francis E-Library*, 2, 1–326.
- Ellemers, N., van der Toorn, J., Paunov, Y., & van Leeuwen, T. (2019). The Psychology of Morality: A Review and Analysis of Empirical Studies Published From 1940 Throug31h 2017. *Personality and Social Psychology Review*, 23(4), 366. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1088868318811759>
- Fajar, M. (2009). *ILMU KOMUNIKASI: TEORI & PRAKTEK* (pertama). Graha Ilmu.
- Leliana, I., Ronda, M., & Lusianawati, H. (2021). Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 21(2), 142–156. <https://doi.org/10.31294/jc.v21i2.11302>
- Malik, A., Istianah, R., & Bagja, B. R. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Tentang Makna Logo Pariwisata Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 40–49.
- Rifa, A. (2020). Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film Parasite. *Universitas Sumatera Utara*. <http://repository.uin-suska.ac.id/26105/>
- Romli, K. (2016). Komunikasi Massa. In Adipramono (Ed.), *Gramedia*

(Pertama, pp. 1, 2). PT. Grasindo.

https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=DsRGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=komunikasi+massa&ots=dyqOVyETIE&sig=5geMSad9gEikodXWaJ6iNmDy4SY&redir_esc=y#v=onepage&q=komunikasi+massa&f=false