

## BAB II

### PERIKLANAN DI THAILAND

#### A. Industri Periklanan di Thailand

Jika dibandingkan dengan negara-negara lain di kawasan Asia, seperti Hongkong, Indonesia, Malaysia, Philipina, Brunei Darussalam, Vietnam, dan Singapura, Thailand terbilang yang paling terdepan dalam perkembangan industri periklanannya.

Praktisi iklan senior dari Jepang, Akira Kuroda (*Film Craft Jury at Asia Pasific Advertising Festival 2008*) mengatakan bahwa dari tahun ke tahun perkembangan dunia periklanan Thailand selalu membaik, terlebih lagi pada kawasan Asia. Dibandingkan dengan tahun yang lalu, tahun ini Thailand jauh lebih mengagumkan, baik dari segi *directing*, *cinematography*, maupun *value of production* iklan-iklan produksi Thailand (Kuroda, <http://www.adfest.org/en/topics/2008.php?id=25435940055>, diakses pada tanggal 22 mei 2010).

Guy Venables (dalam TBWA Magazine) seorang *executive producer Look Production, Sydney* juga mengakui kemampuan Thailand dalam mengembangkan industri periklanan. "In general, Thai is very amazing" (Venables, 2009: 32). Pernyataan ini merujuk pada perkembangan talenta sumber daya manusia periklanan Thailand. Dalam pengamatannya tidak sampai 10 tahun, Thailand sudah bisa mencapai 10 besar dalam *advertising market* di Asia Pasifik.

Selain kecerdasan para *conceptor* dalam dunia advertising di Thailand, peranan *production house* mereka pun sangat luar biasa. Donald Gunn (dalam

TBWA Magazine) dari *Gunn Report*, perusahaan yang setiap tahun mempublikasikan peringkat iklan terbaik dunia, mengaku terkesan atas kemampuan *production house* di Thailand yang cepat menerjemahkan konsep iklan ke dalam bentuk produksi iklan. Dia mengatakan bahwa, "*Thai Directors* punya citra rasa tersendiri dalam karya-karya yang dihasilkannya" (Gunn, 2009: 35).

Terdapat banyak *production house* yang besar di Thailand, diantaranya adalah: *Matching Studio, Maison Studio, Amenic, Radical Media, Fame, The Bandits, Hub Ho hin, Kantana Group, GMM, Siam Studio*, dan lain-lain (*Thai Ads. Work Guidelines, 2009*). Para *director* dan *D.O.P. (Direct Of Photography)* yang berada pada jajaran *production house* tersebut telah diakui prestasinya pada dunia periklanan internasional, diantaranya adalah **Thanonchai Sornsriwichai** yang telah mengukir namanya di ajang festival iklan terbesar di dunia (*Cannes*) dengan berbagai *award* bergengsi yang telah dia menangkan.

Untuk mendukung kegiatan produksi, ada banyak perusahaan *equipment rentals* yang besar di Thailand, diantaranya seperti *Gear Head, Firehouse, LEE, Siamlite, Sky Exits, Vichai, dan VS Service (Thai Ads. Work Guidelines, 2009)*. *Gear Head* bahkan dapat membuat peralatan khusus yang dibutuhkan dalam kegiatan produksi iklan dengan medan yang sulit.

Demikian juga dengan perkembangan *post production house* di sana. Thailand berlomba-lomba merekrut editor-editor handal dari luar Bangkok, seperti dari Hongkong, Australia, maupun Malaysia. Tidak heran apabila Thailand banyak memiliki *post production house* yang menjadi tujuan utama *production*

*house* lokal di negara-negara Asia untuk melakukan proses *post production house* di Thailand. Adhyt Adhyatman (dalam Cakram Magazine), seorang *creative director* Artek'n Partner Communications mengatakan, "Kalau dilihat dari kaca mata orang iklan, Bangkok merupakan pusatnya *post production* terbaik di Asia" (Adhyatman, 2006: 64).

Pada jajaran *post production house*, terdapat: *Oriental Post, The Post Bangkok, Finito Films, Fame Post, Cinecolor Lab, Siam Film Development, Ram Intra Lab, Imagimax*, dan lain-lain (*Thai Ads. Work Guidelines, 2009*). Peralatan pendukung pasca produksi mereka tergolong yang tercanggih di Asia.

Pelayanan yang diberikan pada bagian *production house, post production*, dan *equipment rentals* telah menjadi andalan pada produksi iklan serta layar lebar dari berbagai negara yang ada di dunia.

## **B. ILM di Thailand**

Keberadaan ILM pada setiap negara seolah menjadi sesuatu yang wajib, terutama jika dilihat dari fungsi ILM tersebut yang bertujuan untuk membantu program-program pemerintahan dari negara tersebut. Di Thailand pemanfaatan ILM sebagai media sosialisasi sudah diterapkan dengan cukup baik, banyak program pemerintah yang menggunakan ILM khususnya *audio visual* sebagai media sosialisasi lini atas dan konsep pembuatan dari iklan tersebut dikemas dengan menarik baik secara visual maupun dalam teknik pembuatan iklan-iklan

Salah satu diantaranya adalah pembuatan ILM dalam bidang kesehatan, yaitu ketika flu burung menjadi bencana nasional di Asia Tenggara pada tahun 2006. Pemberitaannya adalah sebagai berikut:

*BANGKOK, 16 August 2006 – World-famous actor and martial arts expert Jackie Chan stars in a new television public service announcement to alert children and their families in Thailand to the dangers of highly pathogenic avian influenza, or bird flu. (<http://www.unicef.org/malaysia/media4888.html>, diakses pada tanggal 9 febuari 2010)*

Dalam pemberitaan dari situs *UNICEF* regional Malaysia tersebut terlihat bagaimana keseriusan pemerintah Thailand dalam usaha menanggulangi bahaya flu burung di negaranya, mereka menggunakan aktor terkenal kelas dunia dalam ILM-nya. Dari pemberitaan tersebut dapat ditarik sebuah intisari bahwa pemerintah Thailand sudah terbiasa dengan sosialisasi ILM yang tidak berkesan setengah-setengah dalam pembuatannya.

Biasanya ILM yang diproduksi tidak sepenuhnya dibuat dan dibiayai oleh pemerintah, karena di Thailand juga terdapat lembaga yang tidak terikat oleh pemerintah, atau yang biasa disebut di negara kita sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM). Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan dari pemerintah untuk mengawasi dan mengatasi permasalahan di masyarakat, sehingga diperlukan LSM tersebut untuk membantu meringankan tugas pemerintah dalam menjalankan dan menyelesaikan masalah-masalah yang terdapat pada masyarakat, khususnya adalah permasalahan-permasalahan sosial.

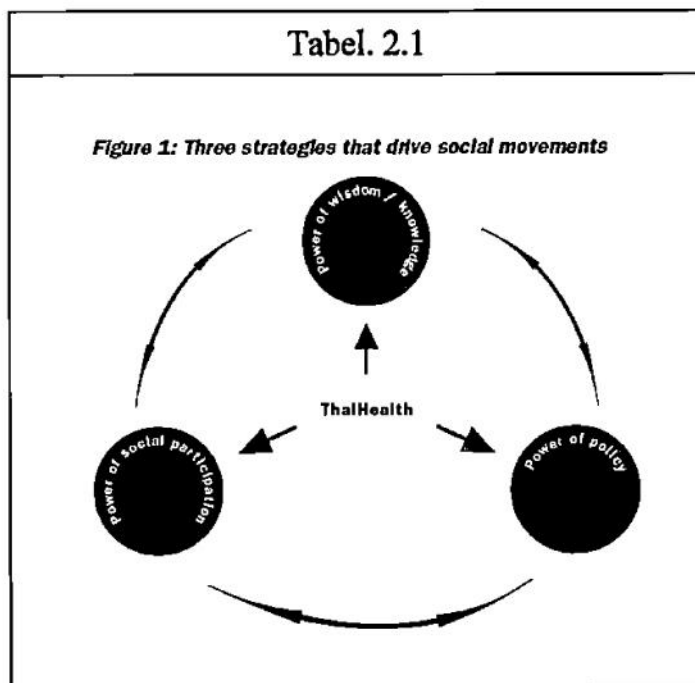
Salah satu contohnya adalah *Thai Health Promotion Foundation*, LSM yang berdiri pada bulan November tahun 2001 ini memiliki bentuk perhatian

*Thailand as the government wanted to promote "OTOP - One Tambon (sub district) One Product" to boost up domestic economy. In 2003, there was a tax reduction for locally- brewed rice wine and white spirits. These factors resulted in mass productions of alcoholic beverages. (Sornpisan & Kaewmungkun, 2008: 2)*

Kebijakan perpajakan alkohol memungkinkan pemerintah untuk mengumpulkan pendapatan pajak atas minuman beralkohol. Pada tahun 1999, terdapat adopsi perdagangan bebas alkohol di Thailand, sebagai pemerintah kemudian ingin mempromosikan "OTOP - One Tambon (sub-distrik) One Product" untuk meningkatkan perekonomian domestik. Pada tahun 2003, terdapat pula pengurangan pajak untuk anggur beras lokal dan *spirits* lokal. Faktor-faktor ini yang kemudian menyebabkan produksi massa minuman beralkohol di Thailand.

Salah satu cara yang ditempuh oleh *Thai Health Promotion Foundation* yang bekerjasama dengan pemerintah Thailand adalah dengan cara berusaha menyadarkan para pecandu alkohol melalui iklan-iklan layanan masyarakat yang bersifat persuasif, serta menjelaskan bahaya yang diakibatkan oleh alkohol.

Berikut ini adalah strategi yang diterapkan oleh *Thai Health Promotion Foundation* dalam usaha menyadarkan para pecandu alkohol:



Sumber: *Thai Health Promotion Foundation (brochure, 2009)*

masalah dalam bidang kepedulian kesehatan, dan dalam proses kerjanya, *Thai Health Promotion Foundation* langsung berada dalam pengawasan Menteri Kesehatan (*Prime Ministry of Health*) di Thailand. LSM ini menangani berbagai macam permasalahan kesehatan yang terjadi di Thailand, terutama yang terjadi akibat dari gaya hidup masyarakat yang tidak sehat. Contohnya seperti konsumsi alkohol, rokok, narkoba, dan sebagainya. Dalam penelitian ini lebih menitik beratkan dalam persoalan konsumsi alkohol.

### **C. ILM Anti Alkohol di Thailand**

Persoalan konsumsi alkohol di Thailand pada tahun 2008, menjadi sebuah titik balik pencegahan pemerintah terhadap efek negatif yang diakibatkan oleh alkohol karena banyaknya permasalahan yang timbul akibat dari konsumsi alkohol, baik secara langsung maupun tidak langsung. Contohnya seperti penyakit yang diakibatkan dari alkohol, kemudian keselamatan yang menjadi rawan karena kesadaran yang berkurang akibat alkohol, dan dampak psikologis yang diakibatkan oleh alkohol.

Tahun 2008 ini menjadi tahun berawalnya pencegahan alkohol, karena selama ini pemerintah Thailand hanya memikirkan keuntungan yang besar dari industri alkohol tersebut. Bundit Sormpisan & Chutaporn Kaewmungkun mengatakan:

*Alcohol taxation policy allows government to collect tax income on alcoholic beverages. In 1999 there were adoptions of alcohol free-trade in*

*ThaiHealth* menggunakan tiga konsep kekuatan yang mempunyai tujuan untuk menimbulkan kesadaran bagi masyarakat itu sendiri, yaitu *Power of social participation*, *Power of wisdom/knowledge*, dan *Power of policy*. Ketiga kekuatan tersebut saling berkaitan dan akan mewujudkan kesadaran akan kesehatan bagi masyarakat Thailand itu sendiri.

Penjelasan dari ketiga konsep tersebut adalah sebagai berikut :

- a) *Power of social participation* : yaitu dengan mengharapkan partisipasi dari masyarakat sekitar dalam usaha menyadarkan pecandu alkohol. Dalam makna lainnya, masyarakat harus lebih peka dan peduli terhadap individu-individu lain di sekitar tempat dia tinggal.
- b) *Power of wisdom/knowledge* : kekuatan dari keyakinan dan pengetahuan akan apa yang sedang dihadapi, sehingga para pecandu alkohol diharapkan menyadari dengan apa yang sedang dia lakukan. Meskipun sulit, minimal pecandu alkohol mengerti akan bahaya yang ditimbulkan dari mengkonsumsi alkohol.
- c) *Power of policy* : di sini peranan pemerintah dalam usaha pencegahan dari bahaya alkohol, yaitu dengan membuat kebijakan-kebijakan yang bersifat membatasi tetapi belum sampai pada tahap melarang. Contohnya seperti jam penayangan iklan minuman alkohol, batas umur pembeli alkohol, dll.

(*Thai Health Promotion Foundation, brochure, 2009*)

*Thai Health Promotion Foundation* berada dan bertugas dalam mewujudkan ketiga konsep strategi tersebut yaitu dengan berbagai cara baik

secara langsung seperti penyuluhan dan seminar, maupun secara tidak langsung seperti ILM yang berbentuk *print ad* serta *audio visual*.

Ketiga konsep strategi tersebut tentu melibatkan seluruh lapisan masyarakat, bahkan orang yang bukan merupakan konsumen alkohol pun dihibau untuk memberikan partisipasi sosial dalam usaha pencegahan bahaya alkohol tersebut, pemerintah Thailand pun diharapkan untuk semakin mempersempit ruang gerak peredaran minuman beralkohol dengan berbagai kebijakannya.

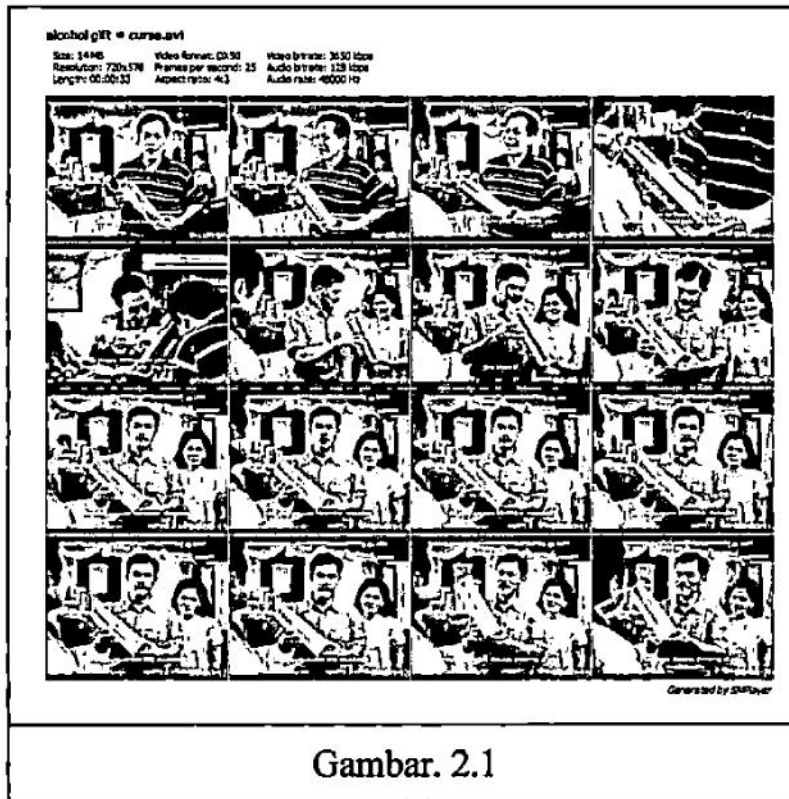
Tentu saja dari konsep-konsep tersebut dapat terlihat bahwa permasalahan konsumsi alkohol di Thailand merupakan sebuah tanggung jawab sosial yang bersama-sama antara pengguna, masyarakat, bahkan pemerintah pun tak bisa lepas dari tanggung jawab tersebut. *Thai Health Promotion Fondation* menjadi sebuah bagian penting dalam mengkoordinasi ketiga elemen utama dalam usaha pencegahan bahaya dari mengkonsumsi alkohol.

Dalam proses penciptaan kesadaran dalam masyarakat akan bahaya dari mengkonsumsi alkohol, *ThaiHealth* bekerja sama dengan pemerintah Thailand membuat suatu ILM kampanye anti alkohol yang berjumlah tiga versi pada tahun 2008. ILM ini disutradarai oleh **Thanonchai Sornsriwichai** yang merupakan sutradara dengan berbagai penghargaan dalam dunia periklanan komersial di Thailand, sehingga pengemasan ILM ini menjadi menarik dan seakan berkesan komersial (dalam hal proses pembuatan dan visualisasinya)



Berikut ini adalah *preview* dari ketiga versi ILM tersebut:

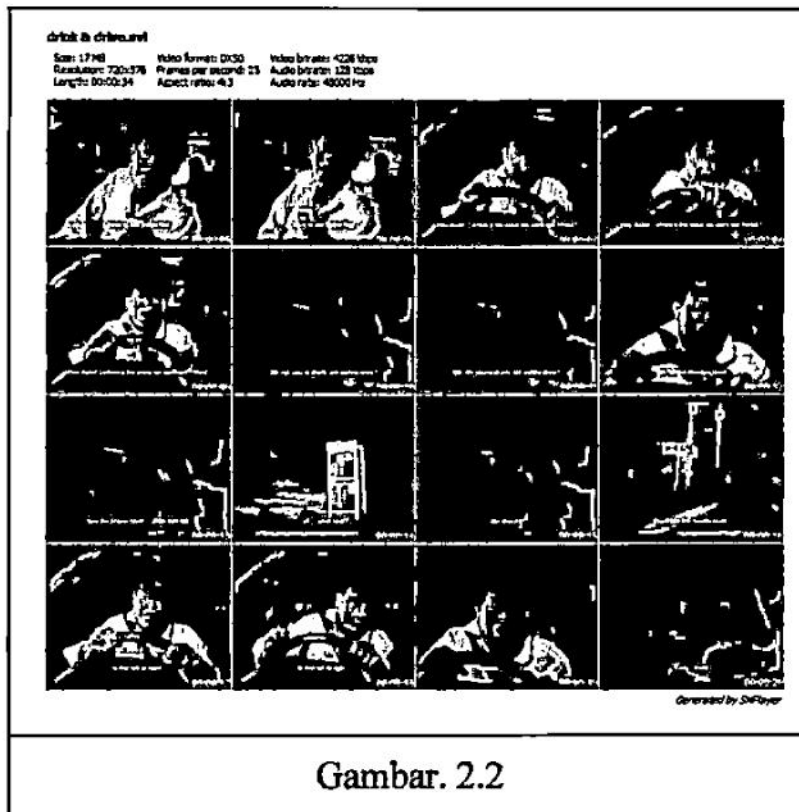
1. Versi pertama, dengan judul "*Alcohol Gift = Curse*"



Gambar. 2.1

Berceritakan tentang kebiasaan orang-orang dari kalangan orang berada yang menggunakan minuman beralkohol sebagai hadiah ulang tahun, namun dengan pendekatan komedi yang seolah-olah mengatakan bahaya dari konsumsi alkohol dan penyakit-penyakit yang diakibatkan dari mengonsumsi alkohol tersebut (dalam penelitian ini diambarkan

## 2. Versi kedua, dengan judul “*Drink & Drive*”



Gambar. 2.2

Berceritakan tentang seseorang pengemudi yang dalam keadaan tidak sadar (dalam pengaruh alkohol) dan terlihat sudah tidak mampu menguasai diri, tetapi dia masih mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi (menambah) alkohol lagi di tempat yang lain. Dengan pendekatan komedi pengemudi tersebut diarahkan menuju tempat razia/operasi tingkat kesadaran dan pada akhirnya dia kemudian tertanokan di tempat tersebut. (dalam penelitian ini digambarkan