Case Study Analysis Noble Purpose in Thai Life Insurance Advertisement: Unsung Hero 2014

Analisis Studi Kasus Noble Purpose dalam Iklan Thai Life Insurance: Unsung Hero 2014

Nurul Fadhillah¹, Andi Fauziyah Hijrina Fatimah²

1.2 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Negeri Makassar, Makassar Kode Pos 90222, Indonesia E-mail Korespondensi: nurul.fadhillah@unm.ac.id

Article Information

 Submited
 : 07 Nov 2024

 Revised
 : 15 Mei 2025

 Accepted
 : 02 Jun 2025



https://doi.org/10.30598/JIKPvol4iss1pp1-17

Keywords: Noble Purpose; Thailand Advertisement; Thai Life Insurance; Unsung Hero; Youtube Abstract: Analysis of the emergence of noble goals or values, noble purpose or noble goals in advertising are still rarely discussed. Even though noble purpose becomes a value whose presence is able to capture the audience's attention well, without always placing the audience in a passive position. The existence of this value is important considering the number of companies that distribute advertisements based solely on profit. The 2014 Thai advertisement Unsung Hero serves as a compelling example of how companies, such as Thai Life Insurance, can effectively convey noble purposes through their campaigns. This study dissects 14 scenes and 2 screenshots of comments with the aim of providing an overall picture of Thai Life Insurance's efforts to incorporate noble purpose in its advertisement. The type of research used is qualitative with case study methods and descriptive analysis. The results, noble purpose shown by Thai Life Insurance in its advertisement is seen in the accumulation of good and positive deeds done by the main character. The discussion is divided into three large categories; starting from the beginning, the climax, and the end. Show scene the main character places a dying plant under a stream of water that wets it until he sees the child he gives alms to every day can go to school. All of these scenes successfully encourage the audience of this advertisement to do good deeds in their daily lives as evidenced by their comments in the Youtube video Unsung Hero 2014. This shows that the company is able to get a special place in the minds of the audience if it considers noble purpose as something that is no less important is shown in advertising. Not only pursuing profit, but also good values for the audience. The contribution in this research comes from the development of insight in seeing companies that actually have the option to display advertisements by prioritizing noble purpose that they have through the visualization and narrative presented. Suggestions for further research can reach the audience directly through reception studies to adjust the findings to the facts that occur in the field.

Abstrak: Analisis mengenai munculnya nilai tujuan mulia atau *noble purpose* atau tujuan mulia dalam iklan masih jarang diperbincangkan. Padahal *noble purpose* menjadi nilai yang kehadirannya mampu menangkap perhatian audiens dengan baik, tanpa selalu menempatkan audiens dalam posisi pasif. Keberadaan nilai ini menjadi penting jika mengingat banyaknya perusahaan yang menyebarkan iklan berbasis profit semata. Iklan Thailand seperti Unsung Hero pada 2014 menjadi contoh paling nyata bagaimana *noble purpose* dari perusahaan seperti Thai *Life Insurance* sukses bekerja. Penelitian ini membedah 14 adegan dan 2 tangkap layar komentar dengan tujuan memberikan gambaran secara keseluruhan tentang usaha Thai *Life Insurance* memasukkan *noble purpose* dalam iklannya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus dan analisis deskriptif. Hasilnya, *noble purpose* yang diperlihatkan oleh Thai *Life Insurance* dalam iklannnya terlihat dalam akumulasi perbuatan baik dan positif yang dilakukan oleh pemeran utama. Pembahasan dibagi menjadi tiga kategori besar; mulai

dari bagian awal, begian klimaks, dan bagian akhir. Diperlihatkan scene tokoh utama menempatkan tumbuhan yang hampir mati di bawah aliran air yang membasahinya hingga melihat anak yang dia sedekahi tiap hari bisa bersekolah. Semua adegan tersebut berhasil mendorong audiens iklan ini melakukan tindakan baik dalam kesehariannya yang dibuktikan dari komentar mereka dalam video Youtube Unsung Hero 2014. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu mendapat tempat tersendiri dalam benak audiens jika mempertimbangkan noble purpose sebagai sesuatu yang tidak kalah pentingnya diperlihatkan dalam iklan. Tidak hanya mengejar profit, tapi juga nilai kebaikan bagi audiens.Kontribusi dalam penelitian ini datang dari berkembangnya wawasan dalam melihat perusahaan yang ternyata memiliki pilihan untuk menampilkan iklan dengan mengedepankan noble purpose yang mereka punya lewat visualisasi dan narasi yang ditampilkan. Saran bagi penelitian selanjutnya bisa menjangkau audiens secara langsung lewat studi resepsi guna menyesuaikan temuan dengan fakta yang terjadi di lapangan.

Kata Kunci: Iklan Thailand; Thai Life Insurance; Tujuan Mulia; Unsung Hero; Youtube.

Copyright © 2025 to Authors



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of terms of Creative Commons Attribution ShareAlike 4.0 International License

1. PENDAHULUAN

Wajah periklanan di Indonesia memiliki berbagai bentuk hari ini. Cara untuk mengakses audiensnya pun berbeda-beda. Ada yang tetap memilih muncul dalam layar kaca guna menyapa audiens mereka yang per 2022 lalu lebih banyak berusia di atas 50 tahun (Annur, 2022). Selain televisi, iklan juga menjadikan media sosial sebagai pilihan dalam menyebarkan iklan. Berdasarkan laporan terbaru We Are Social yang dikutip dari Annur (2024), mayoritas masyarakat Indonesia per Januari 2024 masih menjadikan Whatsapp dan Instagram sebagai media utama. Sementara secara spesifik, setahun berikutnya ada sekitar 2,53 miliar pengguna Youtube di seluruh dunia (Datareportal, 2025) dan 5,24 miliarnya adalah masyarakat Indonesia (Yonatan, 2025). Kedua data di atas memperlihatkan gambaran bahwa masyarakat Indonesia mengakses berbagai media sesuai dengan yang mereka inginkan. Alhasil, iklan pun bisa masuk dari berbagai lini. H. G. Wells (Liliweri, 2011) sebenarnya secara terang-terangan menjelaskan bahwa iklan memiliki kecenderungan untuk mengonstruksi dan memanipulasi kenyataan, yang dalam beberapa kasus bahkan digunakan menyembunyikan kebenaran demi menaikkan citra produk tertentu.

Lebih lanjut, masih dari referensi yang sama, iklan pun dinilai menjadi pengganti argumentasi modern yang bertujuan menghadirkan dan mengemas hal-hal buruk agar terlihat menjadi lebih baik. Bagaimana misalnya produk instan yang sebenarnya tidak baik bagi kesehatan manusia, diiklankan begitu menggoda agar audiens menjadi konsumen dari produk tersebut. Sejak abad 20-an, banyak perusahaan membuat iklan hanya untuk menyampaikan informasi tentang brand mereka, varian produk yang bisa dicoba konsumen, hingga keunggulan produk mereka dibanding kompetitor. Sementara dalam dunia periklanan modern hari ini, iklan harus mampu membuat konsumen menciptakan permintaan pembelian produk. Caranya adalah dengan memberitahu audiens untuk mengetahui sendiri apa yang mereka butuhkan, kalau perlu membuat semua produk perusahaan terlihat sebagai sesuatu yang memang sangat dibutuhkan oleh audiens.

Setidaknya ada dua tujuan besar perusahaan dalam beriklan dalam berbagai media. Pertama, untuk meningkatkan branding. Kedua, untuk meningkatkan sales atau penjualan. Tujuan kedua masih menjadi alasan utama mengapa perusahaan harus mengeluarkan begitu banyak biaya dalam beriklan.

Sebab yang diharapkan adalah modal kembali dengan profit yang tentu saja jauh lebih besar dari sebelumnya. Mengharapkan profit tinggi tidak selalu menempatkan perusahaan pada pihak yang buruk. Hanya saja, semakin hari masyarakat semakin mampu berpikir kritis saat melihat bagaimana iklan berkelindan hari ini dalam berbagai media. Alhasil, masyarakat akan menempatkan tujuan utama perusahaan beriklan memang semata agar produknya laku di pasaran dan mendapatkan pemasukan. Tidak ada alasan lain dibalik itu. Jika dirunut lebih jauh, perusahaan memiliki banyak pilihan untuk tidak hanya menjadikan profit sebagai alasan mereka dalam beriklan.

Ada nilai lain yang bisa dipertimbangkan guna menyelaraskan keinginan tadi dengan kebermanfaatan yang didapatkan oleh masyarakat secara murni. Jamil Azzaini, seorang komisaris di beberapa perusahaan menerangkan dalam situs pribadinya bahwa setiap bisnis yang dibangun, seseorang memiliki pilihan untuk tetap sejalan dengan *noble purpose* mereka. Artinya, bisnis dilihat tidak hanya sebagai ajang mengumpulkan uang lebih banyak. Lebih jauh dari itu, bisnis juga harus membantu dan memberdayakan audiens (Azzaini, 2024).

Lisa Earle McLeod, seorang konsultan dan penulis buku asal Antlanta, Georgia, United States, pernah mempublikasikan buku yang datang dari hasil penelitian mendalam yang dia lakukan. Melalui bukunya, McLeod et al (2020) menjelaskan bahwa istilah *noble purpose* dalam dunia bisnis mampu memperkuat keterikatan emosional antara perusahaan sebagai produsen dan konsumen. Hal ini menjadikannya strategi yang tidak hanya etis dan dipandang tepat, tetapi juga efektif dalam jangka panjang. Jika strategi ini digunakan dengan baik oleh perusahaan, maka konsumen mereka bisa bertambah dan tentu ini berbanding lurus dengan pendapatan perusahaan.

Selain soal profit, peningkatan diferensiasi kompetitif pada produk yang sama pun bisa terjadi. Pertimbangan dalam memasukkan *noble purpose* sebagai tujuan dari bisnis dianggap mampu memicu keterlibatan emosional dari audiens. Hasilnya, terbukti bahwa perusahaan yang mempertimbangkan *noble purpose* dari produknya mampu mengungguli kompetitornya lebih dari 350%. Angka ini bisa hadir karena dalam membuat produk, perusahaan benar-benar ingin membuat perbedaan bagi konsumen, jauh melampaui penjualan transaksional yang hanya berfokus pada profit saja. Kemampuan *noble purpose* dalam menghasilkan sesuatu yang dramatis mampu membuat peta jalan yang menginspirasi konsumen dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Tidak hanya kepada konsumen saja, *noble purpose* yang diterapkan dalam perusahaan mampu membuat orang-orang yang bekerja dalam perusahaan tersebut menjadi lebih hidup dan bergairah.

Hal ini bisa menjadikan sebuah perusahaan dicintai tidak hanya oleh konsumennya, tetapi juga oleh orang-orang yang hidup di dalamnya. Masih dari penelitian McLeod, dijelaskan bahwa *noble purpose* mampu menghasilkan pendekatan tradisional dalam pemasaran karena jika perusahaan mempertimbangkan *noble purpose*, maka perusahaan lebih mampu berinovasi dengan produk-produk yang mereka miliki. Perusahaan tidak mampu memenangkan pasar jika terus menerus berbicara tentang dirinya sendiri. Pembicaraan tersebut harus diarahkan pada kepentingan pelanggan juga. Tujuan baik atau *noble purpose* inilah yang nantinya bisa mendorong keuntungan. Cara perusahaan untuk memasukkan *noble purpose* dalam teknik pemasarannya, utamanya dalam beriklan, bisa dimulai dengan narasi organik yang menarik. Tidak hanya menyuruh orang-orang membeli cemilan kejunya misalnya, tetapi juga perusahaan harus menjelaskan apa saja kebaikan keju bagi manusia. Narasi ini bisa dibuat dengan baik jika kepekaan hadir.

Selanjutnya, perusahaan bisa mengidentifikasi perilaku utama yang nantinya mampu menggerakkan serangkaian perubahan yang tampak kecil, namun bermakna. Artinya, setelah narasi organik ini hadir, maka perusahaan bisa mengarahkan audiens menjalani perubahan kecil tetapi berdampak dan bermakna. Mengonsumsi keju misalnya, jika dilakukan dalam kadar yang cukup maka

keju mampu meminimalisir penyakt jantung. Manfaat keju bagi manusia akan jauh lebih baik ketika dibarengi dengan gaya hidup sehat. Perubahan semacam ini yang dianggap sebagai *noble purpose*.

Psikologi komunikasi mengenal teori *elaboration likelihood model* (ELM) yang melihat lebih jauh bagaimana pesan secara persuasif mampu memengaruhi audiens dan bahkan mengarahkan sikapnya berubah lalu melakukan tindakan (Petty & Cacioppo, 1986). Audiens dianggap memiliki argumen dan logikanya sendiri. Mereka mampu mengakses informasi berkualitas saat ini. Tantangannya adalah iklan harus mampu memicu motivasi tinggi dari audiens untuk mengubah sikapnya setelah terterpa oleh iklan. Hal ini dianggap sebagai jalur sentral dalam teori tersebut. Melalui jalur ini, perubahan sikap yang dilakukan oleh audiens cenderung stabil dan bertahan lama. Ketika diperhatikan secara saksama, perusahaan yang beriklan dengan memasukkan *noble purpose* di Indonesia masih bisa dihitung jari.

Sementara itu, iklan-iklan yang dibuat dari Thailand sudah melakukan itu beberapa tahun yang lalu. Hal ini membuat iklan Thailand viral dan disukai banyak orang karena mengandung *noble purpose* yang meninggalkan sesuatu bermakna kepada audiensnya. Salah satu iklan tersebut adalah iklan dari Thai *Life Insurance* berjudul Unsung Hero yang resmi disebarluaskan melalui *platform* Youtube thailifechannel pada 2014 silam. Iklan Unsung Hero tersebut menarik karena telah di *re-upload* atau diunggah ulang oleh banyak akun Youtube. Setidaknya jika kata kunci yang digunakan dalam *platform* Youtube adalah "iklan Thailand sedih" maka iklan Unsung Hero akan muncul sebagai iklan urutan teratas.

Sebuah akun Youtube dengan nama VinAy KrishNan bahkan mendapatkan 8 juta penonton setidaknya dalam 10 tahun ia sudah mengunggah kembali iklan Unsung Hero. Sementara dalam akun aslinya, Unsung Hero yang tayang tepatnya pada 3 April 2014 sudah ditonton 117.906.741 kali sejak pertama kali diunggah. Ada *copywriting* menarik dari Thai *Life Insurance* dalam video Unsung Hero tersebut yang mampu menjembatani audiens memahami *noble purpose* apa yang ingin perusahaan tunjukkan lewat video iklannya.

Penelitian ini hadir untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana *noble purpose* yang dimasukkan Thai *Life Insurance* dalam iklan Unsung Hero 2014 milik mereka. Tema yang jarang sekali dibicarakan sebab beberapa penelitian terdahulu dengan objek yang sama, hanya berkutat pada penemuan makna kebahagiaan dalam dunia materialisme lewat analisis Roland Barthes misalnya, atau mencari makna pesan moral, hingga *copywriting* yang sangat persuasif dalam iklan tersebut. Belum pernah ada yang meneliti tentang *noble purpose*, nilai yang menggerakkan bagaimana perusahaan berusaha memberikan sumbangsih kepada masyarakat tanpa melupakan profit yang mereka kejar.

Sulitnya mengakses literatur Indonesia yang sesuai dengan tema membuat penelitian ini mencari gap dengan mengakses penelitian yang dianggap sedekat mungkin dengan iklan dan nilainilainya. Penelitian pertama datang dari Kendall Cotton Bronk (2012) yang berjudul *A Grounded Theory of the Development of Noble Youth Purpose*. Penelitian ini melihat lebih jauh bagaimana memiliki *noble purpose* merupakan hal yang penting dalam perkembangan seorang remaja. Wawancara intens yang dilakukan kepada semnbilan orang remaja dalam waktu lima tahun membuat Bronk sebagai peneliti mendapatkan hasil yang menarik. Bahwa ternyata seorang remaja yang memiliki *noble purpose* saat ini datang dari orang tua yang berkomitmen sejak dini. Tidak hanya dari orang tua, dikatakan bahwa *noble purpose* dari seorang anak muncul perlahan dengan dukungan orang-orang di sekitarnya yang mengambil peran cukup penting dalam pembentukan tersebut.

Perbedaan penelitian dari Bronk dengan penelitian ini ada pada subjek dan objek pembahasan. Penelitian ini mengambil sebuah iklan yang paling banyak ditonton oleh pengguna Youtube sebagai objek, sementara penelitian Bronk lebih menjadikan anak-anak sebagai subjek yang secara telaten

diteliti dalam kurun waktu tertentu. Perbedaan dari dua penelitian ini disatukan dengan benang merah yang sama, yaitu penyelidikan lebih lanjut bagaimana nilai-nilai *noble purpose* bekerja kepada manusia.

Kedua, jurnal dari Mahamu et al (2021) berjudul Mitos Pada Iklan Thailand "Vizer CCTV: Homeless Blind Truth". Objek dari penelitian ini adalah salah satu iklan Thailand yang juga menyentuh hati penonton dan dianalisis dengan menggunakan metode semiotika dari Roland Barthes. Hasilnya menunjukkan bahwa ada 9 adegan dalam iklan tersebut yang mengandung denotasi dan konotasi lewat potongan visual dan audio. makna denotasi dan konotasi melalui gambar dan audio. Mitos yang akhirnya dapat dilihat adalah bahwa penonton diajak untuk tidak mudah berprasangka buruk kepada orang lain dan produk CCTV ini bisa merekam semua kejadian dan berperan sebagai pengawas setia yang dapat dipercaya.

Sama-sama mengambil iklan Thailand paling menyentuh sebagai contoh, objek dari penelitian ini dan penelitian tersebut tentu saja berbeda. Penelitian ini berfokus memperlihatkan *noble purpose* yang dikandung dalam iklan Thailand, nilai yang akhirnya bisa jadi mampu membuat audiens tergerak membeli produknya. Di sisi lain, penelitian tentang Vizer CCTTV berfokus pada mitos yang dibawa oleh *brand* dan disajikan dalam iklan mereka.

Ketiga, penelitian dari Navarro et al (2010) berjudul Integreted Marketing Communication: A Test for Different Levels of Strategic Consistency. Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa konsistensi strategis dalam dunia periklanan ternyata menjadi salah satu kriteria utama dalam mengembangkan kampanye komunikasi pemasaran terpadu. Sebanyak 227 informan yang adalah seorang mahasiswa diikutsertakan dalam pengambilan dayta penelitian ini. Hasilnya, lebih banyak dari mereka yang merasa bahwa iklan dalam media sosial yang masuk sebagai konsistensi strategis sedang paling tepat dalam meningkatkan efektivitas kampanye IMC tersebut. Penelitian ini dianggap menarik untuk dijadikan sebagai literatur karena topik tentang Integrated Marketing Communication atau IMC memang saat ini hangat diperbincangkan dalam dunia periklanan.

IMC hadir dengan asumsi bahwa *brand* harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan konsumen. Pesan periklanan harus disesuaikan dengan mengkoordinasikan saluran komunikasi yang jelas, konsisten, dan membuat konsumen lebih yakin lagi dengan produk dari Perusahaan tersebut. Cukup sesuai jika dikaitkan bagaimana iklan Usung Hero 2014 ini tayang dalam *platform* Youtube. Membuat audiens yang dijangkaunya juga lebih luas lagi, bahkan sampai di Indonesia. Keterkaitan ini menjadi sesuatu yang patut untuk dibahas lebih lanjut dalam penelitian ini. Berdasarkan ketiga literatur tersebut, dapat disimpulkan bahwa keberadaan *noble purpose* sebagai bagian yang mampu menggerakkan perhatian audiens dan membuatnya berubah peran menjadi konsumen menjadi suatu hal yang sangat penting. Pada akhirnya, penelitian ini berupaya memecahkan masalah melalui identifikasi dan analisis iklan Unsung Hero milik Thai *Life Insurance* pada 2014 lewat visualisasi dan narasi bagaimana *noble purpose* disampaikan sebagai sebuah pesan dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi persepsi audiens.

2. METODE

Penelitian ini menjadikan video iklan berjudul Unsung Hero dari Thai *Life Insurance* sebagai tema utama untuk dieksplorasi sejauh apa *noble purpose* yang terkandung di dalamnya. Menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, tema tersebut akan dibedah menggunakan metode studi kasus yang mengambil satu iklan Thailand saja sebagai objek. Iklan ini dipilih karena dari banyaknya iklan yang mengharukan lainnya, Unsung Hero 2014 adalah iklan yang ikonik dan sering diunggah ulang oleh pemilik akun Youtube lain. Studi kasus masuk dalam wilayah paradigma penelitian interpretif Liliweri (2018) yang memberikan pemahaman dan interpretasi terhadap realitas manusia dan keadaan

sosial. Hal ini lantas menjadi argumen awal bagaimana studi kasus menjadi desain penelitian interpretif yang tepat bagi objek ini.

Studi kasus ditempatkan sebagai studi *longitudinal intensif* terhadap suatu fenomena untuk mendapatkan garis besar yang spesifik dan kontekstual guna memahami lebih lanjut proses dinamis yang mendasari fenomena tertentu mampu menarik perhatian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumentasi dengan mengamati video iklan Unsung Hero 2014 melalui *platform* Youtube resmi dari Thai *Life Insurance*. Setelah diamati, selanjutnya dilakukan analisis transkrip narasi dan elemen visual yang disajikan dalam iklan. Tahap selanjutnya setelah dokumentasi adalah melakukan studi literatur dengan cara mengumpulkan teori tentang *noble purpose*, *storytelling* dalam iklan, dan konsep perhatian audiens dalam komunikasi pemasaran secara umum.

Selain mengumpulkan teori, beberapa jurnal dan artikel yang dianggap relevan juga dielaborasi mengenai iklan emosional dan *branding* berbasis nilai. Terakhir, dilakukan observasi tidak langsung dengan mengamati komentar publik dalam akun Youtube Thai *Life Insurance* untuk mendapatkan gambaran reaksi audiens. Sumber data terdiri dari primer dan sekunder. Data primer adalah data seperti iklan video Unsung Hero 2014 dari Thai *Life Insurance*, transkrip narasi dalam iklan, dan reaksi audiens melalui komentari mereka dalam akun tersebut.

Komentar yang dipilih adalah yang teratas dengan jumlah *likes* terbanyak untuk melihat representasi reaksi umum audiens yang menontonnya. Sementara data sekundernya adalah adalah literatur terkait *noble purpose* tersebut. Hasil dalam penelitian ini nantinya diukur dengan menggunakan objek utama yaitu iklan Unsung Hero yang membongkar eleman visual, naratif, hingga teks seperti apa yang digunakan. Fokus pengukuran diarahkan pada bagaimana semua elemen ini secara kolektif membentuk pesan *noble purpose* yang ada.

Data diuji dengan analisis deskriptif kualitatif dan dievaluasi dengan mematuhi etika periklanan yang ada. Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini dengan mengobservasi serta mendokumentasikan setiap potongan iklan Unsung Hero (2014) yang mencerminkan nilai *noble purpose* untuk audiens. Elemen tersebut dikategorisasikan dengan melihat tindakan tokoh utama, hasil kebaikan yang ditabur oleh tokoh utama, dan komentar audiens terhadap iklan. Diidentifikasi pula struktur cerita dalam ilklan; bagaimana awal, klimaks, dan resolusi disusun secara sistematis guna mengarahkan perhatian audiens. Data yang telah direduksi lalu disajikan untuk menemukan kesimpulan sesuai apa yang dikejar dalam penelitian ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Bagian Awal

Judul iklan ini, Unsung Hero berasal dari bahasa Inggris yang berarti pahlawan tanpa tanda jasa. Iklan ini dipublikasikan secara resmi melalui akun Youtube Thai *Life Insurance* pada 3 April 2014. Deskripsi yang diterakan oleh Thai *Life Insurance* dalam video ini adalah sebagai berikut.

Pernahkah kamu bertanya-tanya, apa yang sebenarnya kamu inginkan dalam hidup? Mengapa ada orang yang punya banyak yang tapi masih belum Bahagia? Video ini bukanlah jawabannya.

Namun hal ini mungkin menjadi titik awal bagimu untuk melakukan sesuatu. Untuk menemukan jawabannya sendiri.

Thai Life Insurance, Membiarkan Cinta Merawat Kehidupan.

#UnsungHero #Apayangdiinginkandalamkehidupan #FilmKomersial #IklanAsuransiJiwa #Thailand #ThaiLifeInsurance #ThaiLife #Insurance #ThaiLifeInsurance #BiarkanCintaMenjagaKehidupan #PercayaPadaKebaikan

Melalui deskripsinya, Thai *Life Insurance* juga tidak lupa memberikan Call to Action dengan mencantumkan semua kontak yang bisa audiens hubungi untuk melakukan tindakan lebih jauh jika tertarik. Mulai dari situs, Facebook, Line, Instagram, Twitter, hingga Call Center. Berbagai media sosial ini dicantumkan guna membuat audiens merasa dekat dan mampu menjangkau Thai *Life Insurance* kapan saja. *Copywriting* yang dipilih dalam deskripsi video tadi merupakan pengantar untuk audiens memahami konteks dari video iklan Unsung Hero. Maslen (2015) dalam bukunya berjudul Persuasive Copywritng: Using Psychology to Influence Engage and Sell memaparkan bahwa emosi adalah hal yang sangat penting dalam mengendalikan konsumen.

Sebagaimana yang dikatakan Plato melalui buku Maslen, perilaku manusia digerakkan tidak hanya oleh hasrat dan pengetahuan, tetapi juga emosi. Mengomunikasikan emosi dalam sebuah teks bukan tujuan *copywriting*, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana membangkitkan respons emosi dari konsumen. Menemukan konektivitas emosi dengan konsumen, bukan dengan produk adalah sesuatu yang cukup menantang bagi seorang *copywriter* dan Thai *Life Insurance* berhasil melakukan itu. Adegan pertama dalam iklan berdurasi 3 menit 5 detik ini dimulai dengan gambaran seorang lelaki mengenakan setelan sebagai pekerja kantoran, berjalan di trotoar jalan dan melihat air tumpah begitu saja dari atas. Sementara di sekitarnya ada pot yang berisi tumbuhan hampir layu, terlihat dari daunnya yang gugur dengan warnanya yang cokelat dan tidak lagi segar.



Gambar 1. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* menyelamatkan tumbuhan (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Sebagai adegan pembuka, tindakan yang dilakukan oleh pemeran utama dengan memindahkan pot di bawah tetesan air yang baru saja membasahi baju kerjanya menarik perhatian. Membawa audiens untuk terhubung dengan pemeran utama dan masuk mendalami kesehariannya lewat iklan ini. Menghancurkan ekspektasi audiens untuk melihat iklan yang berusaha memasarkan produk dengan teknik *hard selling*. Sebab dalam iklan ini, nyatanya mereka tidak akan menemukan yang seperti itu. Audiens diajak menonton kehidupan seorang pekerja kantoran yang melalui banyak hal saat berangkat kerja. Setiap orang memang mengidentifikasi apa yang dianggap penting dan berharga lewat kacamata dan standarisasi yang digunakan. Kacamata unik inilah yang bisa membuat kita menilai hubungan dengan orang lain, hubungan dengan realitas yang saat ini kita jalani, hingga

pandangan kita tentang masa depan. Ketiga bagian yang disebutkan ini menajdi dasar subjektif bagaimana *noble purpose* didefinisikan.

Dijelaskan dalam buku Follower Behaviors and Barriers to Wealth Creation Hayes et al (2015) konsumen mudah menerima tujuan perusahaan jika itu berkisar tentang penerima, kepercayaan, hingga komitmen. Konsumen yang ikut terlibat dalam investasi perusahaan mengejar *noble purpose* tersebut mampu mendedikasikan diri untuk memberikan upaya terbaiknya, meski konsumen tentu tahu dibalik itu eprusahaan juga punya tujuan konstruktif demi melegitimasi keberadaannya. Hakikat paling nyata dalam *noble purpose* adalah bahwa nilai ini mampu menarik orang lain menuju menuju konseptual yang memotivasi mereka.

Tujuan mulia atau *noble purpose* dibuat mampu menyentuh kehidupan, memberi manfaat bagi masyarakat, dan tentu memberi dampak emosional mendalam dan signifikan bagi mereka yang menemukan dan akhirnya mengikutinya. Adegan yang memperlihatkan pemeran utama berangkat kerja dan bajunya basah oleh air yang tiba-tiba menetes dari atas membuat dia seharusnya memberikan respon yang negatif. Pakaiannya menjadi basah sementara dia mungkin tidak punya waktu untuk pulang dan berganti baju kembali. Pada iklan, respon yang dia berikan justru sebaliknya. Begitu ia merasa dibasahi oleh air, dia hanya menengok ke atas dan tanpa ekspresi apa pun, ia langsung mengangkat pot dan memindahkannya tepat di bawah aliran air yang mengenainya tadi.

Kematangan emosi yang ditunjukkan oleh pemeran utama tersebut dijelaskan dalam jurnal Muawanah & Pratikto (2012) sebagai kelihaian dalam mengungkapkan emosi secara tepat, sesuai, dan wajar. Hal ini bisa terjadi jika ada pengendalian diri, kemandirian, konsekuensi diri, hingga penerimaan diri yang tinggi. Kemampuan mengendalikan diri dalam hal ini dilihat sebagai upaya seorang individu dalam menegaskan dorongan emosi dan menyadari emosi diri yang akan meletup untuk diarahkan pada tindakan-tindakan positif.



Gambar 2. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* membantu seorang Ibu mendorong gerobak jualan

(https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan kedua memperlihatkan pemeran utama membantu seorang ibu penjual mendorong gerobak jualannya. Nampaknya itu adalah kali pertama mereka bertemu. Melalui iklan ini, ibu tersebut diperlihatkan sebagai orang tua yang kesulitan menaikkan gerobaknya yang dipenuhi banyak panci berisi lauk matang. Terkonstruksinya adegan tersebut tentu dipikirkan dengan matang oleh siapa pun yang berada di belakang layar Thai *Life Insurance* ini. Adegan yang menyetuh hati, yang

mana dalam kehidupan sehari-hari bahkan sudah jarang ditemukan anak muda yang membantu orangtua, apalagi saat mereka juga sedang bergegas ke kantor. Penggambaran ini tidak datang begitu saja, sebagaimana kata Ralp Bunche, pemenang Noble Peace Prize pada 1950 (dalam McLeod et al., 2020) melibatkan hati dan perasaan adalah cara paling kuat untuk menggetarkan respon manusia lewat *noble ideals* yang dimiliki.



Gambar 3. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* memberi makan anjing (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan ketiga menampilkan seorang anjing yang sedang meminta makan kepada pemeran utama. Sementara di sisi lain, pemeran utama tersebut hanya memiliki satu potong ayam yang akhrinya, semuanya diberikan untuk anjing tersebut. Pemilik kedai tempatnya makan sampai gelenggeleng kepala dengan apa yang dilakukan oleh pemeran utama. Menyadari bahwa setelah daging tersebut diberikan, ia hanya akan makan nasi putih dan kuah bening.

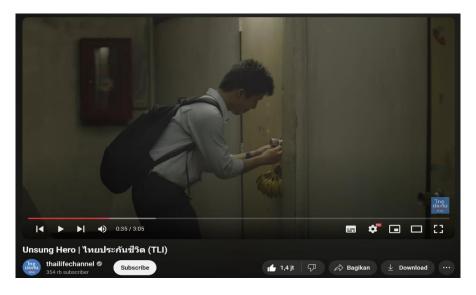
McLeod et al (2020) menjelaskan dalam bukunya bahwa kalimat untuk menjual dan nilai-nilai mulia dari perusahaan jarang, atau bahkan tidak pernah mampu disandingkan secara bersamaan. Lebih banyak masyarakat yang percaya bahwa uang atau profit yang tinggi adalah motivasi utama perusahaan dalam beriklan. Tentu agar targetnya mencukupi dan untuk itu, semua yang bekerja di dalamnya, termasuk tim *sales* dan marketing, akan terlihat berbuat baik kepada masyarakat. Pada adegan tersebut, kebaikan yang ditunjukkan oleh pemeran utama terlihat sangat natural dan apa adanya.

Bagaimana seseorang melihat makhluk hidup lain kelaparan dan meminta dengan sopan. Simbol empati yang tidak bersyarat kepada siapa saja tercermin dari nilai-nilai moral yang ditekankan dalam iklan tersebut. Pada kehidupan nyata, sebenarnya banyak orang tidak akan memberikan semua lauknya begitu saja. Mudah dijumpai saat ada kucing atau anjing yang meminta makanan manusia, yang diberikan hanyalah sisa-sisanya saja atau bahkan hanya tulangnya. Padahal memberi makanan sisa kepada binatang seharusnya dihindari. Argumen ini didukung oleh Hillpet.com (2022), sebuah perusahaan yang mengembangkan makanan hewan peliharaan. Menurutnya, hal ini bisa meninmbulkan masalah pencernaan pada anjing, membuat mereka lebih berisiko teracuni, menyebabkan kenaikan berat badan yang menyebabkan masalah kesehatan, hingga mendorong perilaku yang tidak diinginkan terjadi.



Gambar 4. Tangkap layar Akun youtube Thai *Life Insurance scene* memberi sedekah kepada seorang anak (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan keempat memperlihatkan dalam perjalanannya, pemeran utama juga memberikan sedekah kepada seorang anak dan ibu yang duduk mengemis. Di hadapan anak perempuan tersebut ada sepotong karton bertuliskan "untuk pendidikan". Pemeran utama pun membuka dompetnya, melihat sisa uang yang dia punya, dan tanpa pikir panjang menyerahkan semua uang yang dia miliki. Di tempat yang tidak jauh dari sana, seorang kakek penjaga toko kacamata yang sedang memegang koran terlihat menggelengkan kepalanya melihat pemeran utama melakukan itu. Sebagai sebuah iklan, Unsung Hero ini menggetarkan perasaan audiens karena iklan yang ditampilkan tidak memperlihatkan profit sebagai satu-satunya yang dikejar. Artinya, pemasaran yang coba mereka lakukan dengan cara yang sangat halus atau biasa disebut sebagai soft selling. Tidak ada kalimat yang secara eksplisit menyuruh audiens menggunakan asuransi dari Thai Life. Di sisi lain, posisi audiens tetap saja menjadi orang yang dikuasai dan Thai Life Insurance sebagai pihak yang menguasai (Fadhillah, 2023). Audiens dianggap tetap berada dalam posisi dikuasai karena Thai Life tetap menjadi pihak yang mengarahkan audiens untuk melihat poin yang ingin mereka tonjolkan, atau yang biasa disebut sebagai framing.



Gambar 5. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* menggantung pisang di rumah tetangga lansia

(https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan kelima berpindah lokasi. Kali ini tidak di jalanan lagi, tetapi di rumah susun tempat pemeran utama tinggal. Sebelum masuk ke kamarnya, ia melewati sebuah kamar dan pada gagang pintunya langsung digantungkan sesisir pisang masak. Tidak lama setelah pemeran utama pergi, seorang nenek membuka pintu dan menemukan pisang tersebut. Ia menengok, tetapi tidak lagi menemukan pemeran utama di sana. Kebaikan yang menjadi nilai-nilai positif dalam iklan ini ditunjukkan tidak dalam komunikasi verbal antarpemerannya. Sebaliknya, semua kebaikan hati dari pemeran utama tercermin dari tindakannya. Hal ini sering dikenal dengan istilah *talk less, do more*.



Gambar 6. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* memberikan tempat duduk kepada seorang pekerja

(https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan keenam menampilkan pemeran utama di sebuah bis kota. Ia memanggil seorang perempuan yang berdiri dan menyilakannya untuk mengambil tempat duduknya. Akhirnya mereka bertukar tempat. Sekarang pemeran utama berdiri dan perempuan itu duduk sembari tersenyum seolah berterima kasih.Perusahaan menciptakan semacam petunjuk lewat iklan yang disajikan untuk mengajari audiens apa saja kelebihan dari produk yang mereka miliki (Fadhillah, 2023). Melalui adegan di atas, Thai Life sedang mencoba untuk mengorelasikan kebaikan yang dituangkan dalam iklan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Bahwa kebaikan selalu mampu dilakukan oleh siapa saja.

2. Bagian Klimaks

Pada bagian ini diperlihatkan segala hal yang dituai oleh tokoh utama setelah pada bagian awal tadi ia menabur banyak kebaikan. Mulai dari anak yang dia bantu, binatang yang dia beri makan, seorang lansia yang rutin diberikannya pisang, ia mendapat semua timbal balik. Bukan berupa materi, tetapi ketenangan hati dan rasa puas yan ditunjukkan dari mimik bahagia tokoh utama.



Gambar 7. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* anjing balas jasa (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan ketujuh menampilkan akumulasi kebaikan yang dituai oleh pemeran utama. Anjing yang selama ini diberikan makanan olehnya, ternyata mengikutinya pulang. Pada bagian akhir video, tepatnya pada menit 2:36, anjing tersebut balas jasa dengan membantu pemeran utama membawakan alat penyiram bunga. Semua hal baik yang diperlihatkan oleh Thai *Life Insurance* dalam iklan tersebut pada menit-menit akhir mulai menunjukkan hasil. Awalnya anjing yang diberi makan oleh pemeran utama mengikutinya pulang dan pada akhirnya diperlihatkan bahwa anjing tersebut dipelihara dan mampu membantunya melakukan aktivitas sehari-hari di rumah.



Gambar 8. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* anak sekolah yang mengajari ibunya berhitung

(https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan kedelapan memperlihatkan pemeran utama menyaksikan kedatangan seorang anak perempuan yang tadinya duduk mengemis bersama ibunya, kini riang gembira mengenakan pakaian sekolah. Pemeran utama menampilkan mimik haru, terlihat di seberang jalan seorang kakek penjaga toko kacamata juga memasang wajah tercengan sembari tersenyum. Beberapa menit setelahnya, diperlihatkan anak tersebut mengajari ibunya pelajaran yang dia dapatkan di sekolah, yaitu berhitung dengan menggunakan kedua tangannya. Menjadi yang paling menyentuh hati banyak orang dalam kolom komentar, melihat gambaran bagaimana anak yang tadinya duduk mengemis dengan memajang tulisan "for education" di depannya telah berhasil sekolah.

Ibunya menjadi orang pertama yang diajari oleh si anak untuk berhitung, pelajaran yang hanya bisa dia dapatkan saat dia bersekolah dan dia berhasil bersekolah setelah menerima sedekah dari banyak orang, terutama dari pemeran utama iklan ini. Ide yang mahal dengan eksekusi yang apik dari Thai *Life Insurance* membuat banyak orang tercengang dan merasa termotivasi. Bisa dilihat dari komentar audiens dalam gambar selanjutnya. Bahkan ada yang menjelaskan jika saat dia merasa *down*, yang dia lakukan adalah menonton iklan ini kembali untuk merasa bahwa hidupnya baik-baik saja, setidaknya dibanding hidup orang lain di luar sana.



Gambar 9. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* ibu penjual tersenyum dan membagikan Makanannya Secara Gratis (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

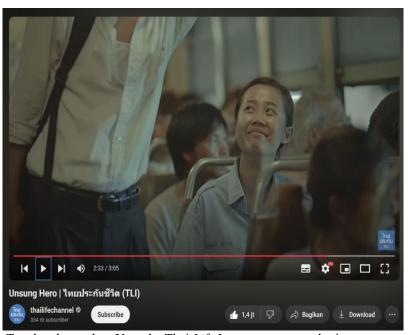
Adegan kesembilan menampilkan kembali akumulasi hasil kebaikan yang dilakukan oleh pemeran utama. Memperlihatkan ibu penjual tadi tersenyum bahagia saat dibantu. Kebaikan yang dia

terima dari pemeran utama tadi lantas ditularkan lewat kebaikan yang dilakukan oleh ibu tersebut kepada pelanggan dengan membagikan makanan gratis kepada mereka. Pemeran utama memasang wajah takjub dan bahagia.



Gambar 10. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* ibu tetangga memeluk (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan kesepuluh memperlihatkan pemeran utama kembali menggantungkan pisang di rumah manula tersebut. Saat dia akan pergi, manula tadi keluar dan memanggilnya. Pemeran utama dipeluk erat sambil tertawa bahagia. Mereka berpelukan dan yang terlihat hanya kebahagiaan.



Gambar 11. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* pekerja perempuan tersenyum (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan kesebelas memperlihatkan perempuan pekerja yang tadi diberikan tempat duduk tersenyum menatap pemeran utama. Sorot matanya memperlihatkan kebahagiaan karena masih dipertemukan oleh orang baik seperti itu.

3. Bagian Akhir



Gambar 12. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* tumbuhan mekar dan dihinggapi Kupu-Kupu

(https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

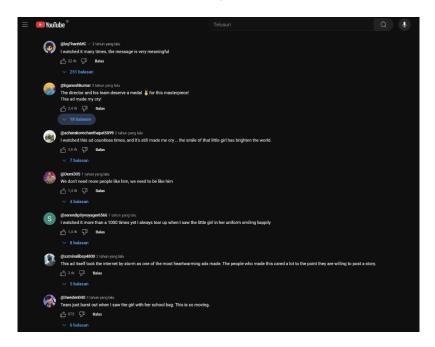
Adegan keduabelas memperlihatkan tanaman hampir mati yang diangkat oleh pemeran utama kini sudah hijau kembali. Sebelum iklan berakhir, terlihat ada kupu-kupu berwarna hijau kuning yang hinggap pada salah satu bunga yang baru mekar. Terlihat segar.



Gambar 13. Tangkap layar akun Youtube Thai *Life Insurance scene* kegiatan pemeran utama di tempat Tinggalnya

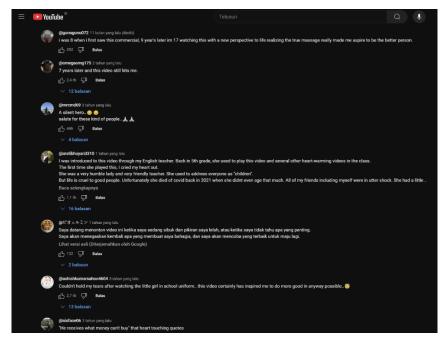
(https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan ketigabelas memperlihatkan bagaimana pemeran utama melakoni hidupnya. Di rumah dia hanya mengonsumsi pisang, tidak ada kipas angin atau penyejuk ruangan lain yang dia miliki. Alhasil, dia harus makan dalam keadaan membuka bajunya karena kepanasan. Keterbatasan yang dimiliki oleh pemeran utama, dia tidak pernah lupa bersyukur dalam setiap doa yang dia haturkan. Adegan ini memperlihatkan pemeran utama menggaruk tubuhnya yang digigit nyamuk tetapi tetap tidak mampu mengganggu khusyuknya dalam berdoa dan berterima kasih. Fu'ady & Atiqoh (2020) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa berdasarkan hasil riset terbaru, orang-orang yang memiliki rasa syukur terhadap apa yang telah dimilikinya saat ini ternyata mampu memberi harapan hidup yang jauh lebih positif dan bahagia. Nilai semacam ini yang coba dituangkan oleh Thai *Life Insurance* dalam iklan mereka, berharap bahwa audiens yang menontonnya akan terinspirasi. Nilai yang coba dituangkan oleh Thai Life Insurance dalam iklan mereka, berharap bahwa audiens yang menontonnya akan terinspirasi.



Gambar 14. Komentar bagian pertama *audiens* iklan Unsung Hero (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Gambar tersebut adalah tangkap layar dari komentar audiens pada video iklan Unsung Hero. Terlihat bahwa banyak dari audiens yang merasa bahwa pesan iklan tersebut sangat berarti. Iklan ini membuat audiens menangis dan itu layak diberikan penghargaan. Beberapa dari mereka pun menontonnya berulang kali dan tetap saja berakhir dengan tangis haru. Apalagi saat adegan yang menunjukkan akan kecil perempuan tadi berhasil sekolah setelah uang yang didapatkannya dari hasil mengemis bersama ibunya terkumpul. Iklan ini menjadi semacam tamparan bagi iklan lain, sebab semua detail dalam iklan Unsung Hero menampilkan bagian yahng apik. Pada bagian akhir dari tangkap layar ini, seorang audiens menutupnya dengan menyimpulkan, kita tidak perlu orang-orang seperti dia. Kita perlu menjadi sepertinya.



Gambar 15. Komentar bagian kedua *audiens* iklan Unsung Hero (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Gambar di atas menunjukkan tangkap layar dari bagian kedua komentar audiens terhadap iklan ini. Bagian ini dibuka dengan penjelasan seorang audiens yang menonton iklan ini saat kecil, dan kembali lagi saat dia kini berusia 17 tahun. Usia yang dirasanya memberi perspektif berbeda tentang hidup, tentang bagaimana agar mampu menjadi sosok yang lebih baik dari kemarin. Ada pula dari mereka yang mengatakan menonton kembali iklan ini saat pikirannya sedang suntuk dan tidak tahu apa yang penting dalam hidup. Menonton iklan ini membuatnya menemukan kembali sesuatu yang membahagiakan itu. Komentar ditutup dengan menjelaskan bahwa semua orang harus menjadi lebih baik lewat usaha-usaha yang bisa mereka lakukan.



Gambar 16. Cuplikan akhir iklan Unsung Hero (https://www.youtube.com/watch?v=uaWA2GbcnJU&list=LL&index=2&t=36s)

Adegan di atas adalah penutup dari iklan Unsung Hero yang memperlihatkan tujuan sebenarnya, yaitu mempromosikan asuransi dari *Thai Life*. Menarik, karena iklan ini tidak ditutup dengan kalimat, gunakanlah jasa kami saat ini karena kami yang terbaik! Sebaliknya, mereka justru menutup dengan dua kalimat singkat; *Thai life Insurance, believe in good*. Kalimat pamungkas untuk menutup serentetan iklan berbuat baik yang dilakukan oleh pemeran utama sebelumnya.

4. KESIMPULAN

Noble pupose menjadi nilai yang langka dimasukkan perusahaan dalam setiap iklan produk mereka. Ketidakmampuan perusahaan dalam membaca psikologis audiens membuat iklan yang dihadirkan oleh perusahaan selalu dinilai demi menaikkan profit semata. Padahal jika ditilik lebih jauh, ada potensi besar yang bisa didapatkan oleh perusahaan jika mempertimbangkan noble purpose sebagai sesuatu yang disuntikkan kepada masyarakat. Jadi pada akhirnya, audiens yang nanti diharapkan berubah menjadi konsumen, bisa mengonsumsi produk atau jasa karena adanya kesadaran penuh akan nilai baik yang mereka dapatkan dalam produk atau jasa tersebut. Penelitian ini Memiliki keterbatasan analisis. Selanjutnya, fokus bisa diarahkan pada analisis noble purpose yang langsung meminta pendapat audiens. Studi resepsi bisa digunakan lebih jauh untuk melihat langsung bagaimana sebuah teks dimaknai oleh audiensnya.

5. DAFTAR PUSTAKA

Annur, C. M. (2022). Survei Nielsen Indonesia: Mayoritas Pengguna Televisi di RI Berusia 50 Tahun ke Atas. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/6a024eb9c0e4414/survei-nielsen-indonesia-mayoritas-pengguna-televisi-di-ri-berusia-50-tahun-ke-atas

Annur, C. M. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/teknologitelekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024

- Nurul Fadhillah, Andi Fauziyah Hijrina Fatimah, Analisis Studi Kasus Noble Purpose dalam Iklan Thai Life Insurance: Unsung Hero 2014, Hal 1-17
- Azzaini, J. (2024). *Membangun Bisnis dengan Noble Purpose*. Jamilazzaini.Com. https://www.jamilazzaini.com/membangun-bisnis-dengan-noble-purpose/
- Datareportal. (2025). *YouTube Users, Stats, Data & Trends for 2025*. Datareportal.Com. https://datareportal.com/essential-youtube-stats
- Fadhillah, N. (2023). Representasi Gaya Hidup Halal dalam Iklan Wardah "Perfect Bright Moisturizer" 2018. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 28–47. https://doi.org/10.33021/exp.v6i1.4470
- Fu'ady, M. A., & Atiqoh, S. V. D. (2020). Kebersyukuran Dan Optimisme Masa Depan Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Psikoislamedia*, 5(1), 104. https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v5i1.6343
- Hayes, L. A., Caldwell, C., Licona, B., & Meyer, T. E. (2015). Followership behaviors and barriers to wealth creation. *Journal of Management Development*, 34(3), 270–285. https://doi.org/10.1108/JMD-09-2013-0111
- Liliweri, A. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. Kencana.
- Liliweri, A. (2018). Paradigma Penelitian Ilmu Sosial. Pustaka Pelajar.
- Mahamu, S., Indira, D., Soemantri, Y. S., & Ardiati, R. L. (2021). Mitos Pada Iklan Thailand "Vizer Cetv: Homeless Blind Truth." *Mabasan*, 15(2), 315–330.
- Maslen, A. (2015). Persuasive Copywriting_ Using Psychology to Influence, Engage and Sell. Kogan Page.
- McLeod, Earle, L., Lotardo, & Elizabeth. (2020). Selling with Noble Purpose: How to Drive Revenue and Do Work That Makes You Proud. John Wiley & Sons.
- Muawanah, L. B., & Pratikto, H. (2012). Kematangan Emosi, Konsep diri dan Kenakalan Remaja. *Jurnal Psikologi*, 7(1).
- Navarro, M. A., Delgado, E., & Sicilia, M. (2010). Integrated Marketing Communications: A Test for Different Levels of Strategic Consistency BT Advances in Advertising Research (Vol. 1): Cutting Edge International Research. Advances in Advertising Research. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-6006-1 1
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Masuk Jajaran Pengguna YouTube Terbanyak di Dunia 2025*. Goodstats.Id. https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-jajaran-pengguna-youtube-terbanyak-di-dunia-2025-7Cvdz