

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian analisis isi pesan moral dalam film budi pekerti karya Wregas Bhanuteja, peneliti terinspirasi pada penelitian-penelitian terdahulu yang relevan serta dianggap dapat mendukung penelitian ini, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	(Hamandia, Hertimi, & Oktasari, 2025b)	Analisis Pesan Moral dalam Film “Ketika Berhenti Disini”	kualitatif deskriptif	Karya film ini merepresentasikan pesan moral yang mendalam mengenai urgensi penerimaan terhadap realitas (akseptansi), serta kemampuan menemukan ketenangan di tengah situasi yang penuh ketidakpastian. Narasi film menekankan bahwa pemulihan adalah sebuah proses temporal yang menuntut keberanian untuk melepaskan masa lalu demi melangkah ke depan. Selain memvisualisasikan dinamika emosional dalam menghadapi kehilangan, film ini juga

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
				<p>memotret perjuangan batin manusia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis sebagai referensi bagi pengembangan kajian moral dalam lingkup media komunikasi, khususnya sinema.</p>
2	(Syarifah, Nuraida, & Manalullaili, 2025)	Analisis Isi Pesan Moral dalam Film “Nice View”	Kualitatif	<p>Film Nice View menunjukkan banyak nilai moral penting, seperti kerja keras, ketidakadilan sosial, harapan, pengorbanan demi keluarga, dan kejujuran dan moralitas dalam bisnis. Simbol-simbol visual dan dialog memperkuat nilai-nilai moral dan filosofis yang hidup dalam masyarakat, bukan hanya melalui cerita. Film sebagai alat komunikasi dapat memberikan pesan moral dan refleksi sosial, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian ini.</p>

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
3	(Aulya, Widiarto, & Maella, 2025)	Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Film Air Mata Di Ujung Sajadah	Kualitatif dengan metode analisis isi	Kesimpulan film ini menekankan betapa pentingnya peran orang tua dalam membimbing dan melindungi anak-anak mereka dan manfaat yang diperoleh dari melakukannya dengan hati-hati.

2.2 Film sebagai Media Komunikasi Massa

- **Pengertian komunikasi**

Komunikasi merupakan konsep fundamental dalam kehidupan manusia yang berkaitan dengan proses penyampaian pesan antarindividu maupun kelompok. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti “sama” atau “memiliki kesamaan makna”. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi terjadi ketika terdapat kesamaan pemahaman antara komunikator sebagai pengirim pesan dan komunikan sebagai penerima pesan. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya sekadar proses menyampaikan informasi, tetapi juga proses membangun kesamaan persepsi terhadap makna yang disampaikan (Effendy, 2009a).

Dalam kajian ilmu komunikasi, terdapat berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memberi tahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Definisi ini menekankan bahwa komunikasi memiliki tujuan tertentu, yaitu menghasilkan efek atau perubahan pada diri penerima pesan, baik secara kognitif, afektif, maupun konatif. Artinya, komunikasi tidak bersifat netral,

tetapi memiliki potensi untuk memengaruhi cara berpikir, perasaan, dan tindakan seseorang.

Sementara itu, Forsdale mendefinisikan komunikasi sebagai proses pengiriman sinyal berdasarkan aturan tertentu yang memungkinkan terbentuknya, terpeliharanya, dan berubahnya suatu sistem. Definisi ini melihat komunikasi dari perspektif yang lebih luas, yaitu sebagai mekanisme yang mengatur hubungan antarindividu dalam suatu sistem sosial. Dalam konteks ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai pertukaran pesan, tetapi juga sebagai proses yang menjaga keberlangsungan interaksi sosial serta memungkinkan terjadinya perubahan dalam suatu struktur sosial (Afriana, 2019).

Dari kedua definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi merupakan proses yang melibatkan penyampaian pesan, penggunaan simbol, serta adanya tujuan untuk menciptakan pemahaman dan pengaruh. Komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan sosial, membentuk makna, serta memengaruhi perilaku individu maupun kelompok dalam kehidupan bermasyarakat.

- **Tingkatan Komunikasi**

Dalam praktiknya, komunikasi tidak berlangsung dalam satu bentuk saja, melainkan memiliki tingkatan yang berbeda-beda sesuai dengan jumlah pelaku, konteks, serta ruang lingkup interaksinya. Tingkatan komunikasi secara umum dapat dibedakan menjadi level mikro hingga makro. Pada level mikro, komunikasi meliputi komunikasi interpersonal dan komunikasi kelompok, yang terjadi dalam lingkup terbatas dengan jumlah partisipan yang relatif sedikit.

Komunikasi interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antara dua individu secara langsung, baik melalui tatap muka maupun melalui media tertentu. Komunikasi ini ditandai dengan adanya interaksi yang bersifat personal, serta umpan balik yang dapat diterima secara langsung dan cepat. Dalam komunikasi interpersonal, hubungan antara komunikator dan

komunikasikan cenderung lebih dekat, sehingga memungkinkan terjadinya pertukaran pesan yang lebih mendalam, termasuk penyampaian emosi, sikap, dan persepsi secara langsung.

Selain komunikasi interpersonal, terdapat pula komunikasi kelompok yang melibatkan lebih dari dua orang dalam suatu kelompok kecil. Komunikasi kelompok biasanya terjadi dalam konteks diskusi, rapat, atau aktivitas bersama yang memiliki tujuan tertentu. Interaksi dalam komunikasi kelompok bersifat lebih kompleks dibandingkan komunikasi interpersonal karena melibatkan dinamika antaranggota kelompok, seperti perbedaan pendapat, peran sosial, serta proses pengambilan keputusan. Meskipun demikian, komunikasi kelompok masih memungkinkan adanya umpan balik secara langsung karena jumlah partisipannya masih terbatas.

Seiring dengan berkembangnya skala komunikasi, tingkatan komunikasi memasuki level makro yang dikenal sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan kepada khalayak luas melalui perantara media massa. Berbeda dengan komunikasi pada level mikro, komunikasi massa tidak melibatkan interaksi langsung antara komunikator dan komunikasikan, sehingga umpan balik yang terjadi bersifat tidak langsung dan tertunda. Selain itu, khalayak dalam komunikasi massa bersifat heterogen, terdiri dari berbagai latar belakang sosial, budaya, dan pengalaman yang berbeda-beda.

Perbedaan utama antara komunikasi mikro dan makro terletak pada skala, media yang digunakan, serta pola interaksinya. Komunikasi mikro bersifat langsung, personal, dan interaktif, sedangkan komunikasi makro bersifat tidak langsung, luas, dan cenderung satu arah. Dengan memahami tingkatan komunikasi ini, dapat dilihat bahwa perkembangan komunikasi dari level mikro menuju makro menunjukkan perubahan dalam cara pesan disampaikan dan diterima. Hal ini juga menjadi dasar untuk memahami bagaimana media massa, termasuk film, berperan sebagai sarana komunikasi dalam menjangkau khalayak yang lebih luas.

- **Komunikasi Massa Dan Ciri-Cirinya**

Pada level makro, komunikasi berkembang menjadi komunikasi massa yang memiliki jangkauan luas dan melibatkan media sebagai perantara utama. Komunikasi massa dapat dipahami sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada khalayak yang besar, tersebar, dan heterogen melalui media massa. Dalam konteks ini, komunikator tidak lagi berinteraksi secara langsung dengan komunikan, melainkan menggunakan media sebagai saluran untuk menyampaikan pesan secara serempak. Defleur dan McQuail mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses di mana komunikator menggunakan media untuk menyebarluaskan pesan secara luas dan berkelanjutan, serta mampu membangun makna yang dapat memengaruhi audiens dalam jumlah besar (Hadi, Ido Prijana and Wahjudianata, Megawati and Indrayani, 2021).

Komunikasi massa memiliki sejumlah karakteristik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya. Salah satu ciri utama komunikasi massa adalah berlangsung secara satu arah, di mana komunikator menyampaikan pesan tanpa adanya umpan balik langsung dari komunikan. Hal ini disebabkan oleh jarak dan jumlah audiens yang besar, sehingga respons yang diberikan tidak dapat diterima secara seketika. Selain itu, pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, artinya ditujukan untuk khalayak luas tanpa membedakan latar belakang individu secara spesifik (Psychologymania.com, 2019).

Ciri lainnya adalah komunikator dalam komunikasi massa bersifat melembaga. Pesan yang disampaikan biasanya berasal dari institusi atau organisasi, seperti perusahaan media, lembaga penyiaran, atau rumah produksi film. Dengan demikian, komunikasi massa tidak dilakukan secara personal, melainkan melalui struktur organisasi yang memiliki tujuan dan kebijakan tertentu. Di sisi lain, komunikan dalam komunikasi massa bersifat heterogen, terdiri dari berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang sosial, budaya, pendidikan, dan pengalaman yang berbeda-beda.

Selain itu, komunikasi massa juga ditandai dengan penyebaran pesan yang bersifat serempak, di mana pesan dapat diterima oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan. Hal ini dimungkinkan karena penggunaan media massa

yang memiliki jangkauan luas dan teknologi yang mendukung distribusi informasi secara cepat. Karakteristik lainnya adalah penggunaan media sebagai perantara utama, baik media cetak seperti surat kabar dan majalah, maupun media elektronik seperti radio, televisi, dan internet.

Dengan berbagai karakteristik tersebut, komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat modern. Komunikasi massa tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat edukasi, hiburan, serta persuasi yang mampu membentuk opini publik dan memengaruhi perilaku masyarakat. Pemahaman terhadap komunikasi massa ini menjadi landasan penting untuk melihat bagaimana media, khususnya film, berperan dalam menyampaikan pesan kepada khalayak luas.

- **Media Komunikasi Massa**

Media massa merupakan sarana utama dalam proses komunikasi massa yang berfungsi sebagai perantara antara komunikator dan komunikan. Media ini memungkinkan pesan dapat disampaikan kepada khalayak luas secara efektif dan efisien, tanpa harus terjadi interaksi langsung antara kedua belah pihak. Seiring dengan perkembangan teknologi, media komunikasi massa mengalami transformasi yang signifikan, mulai dari media tradisional hingga media digital yang semakin interaktif dan mudah diakses oleh masyarakat (Hadi, Ido Prijana and Wahjudianata, Megawati and Indrayani, 2021).

Salah satu bentuk media komunikasi massa yang paling awal adalah radio. Radio merupakan media berbasis audio yang menyampaikan pesan melalui suara, seperti berita, musik, dan program siaran lainnya. Keunggulan radio terletak pada kemampuannya menjangkau wilayah yang luas dengan biaya yang relatif rendah, serta dapat diakses kapan saja tanpa memerlukan perhatian visual. Meskipun hanya mengandalkan unsur suara, radio tetap efektif dalam menyampaikan informasi dan membangun imajinasi pendengarnya.

Selain radio, televisi hadir sebagai media komunikasi massa yang menggabungkan unsur audio dan visual. Televisi mampu menyajikan informasi dalam bentuk gambar bergerak yang disertai suara, sehingga pesan yang

disampaikan menjadi lebih menarik dan mudah dipahami. Televisi memiliki kekuatan dalam membangun persepsi dan memengaruhi opini publik karena mampu menghadirkan realitas secara visual. Program-program seperti berita, film, dan acara hiburan menjadikan televisi sebagai salah satu media yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan masyarakat.

Perkembangan teknologi digital kemudian melahirkan media baru seperti YouTube, yang merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk mengakses, mengunggah, dan berbagi konten video secara global. Berbeda dengan media tradisional, YouTube bersifat lebih interaktif karena memungkinkan adanya umpan balik langsung melalui komentar, likes, dan fitur lainnya. Selain itu, YouTube juga memberikan kebebasan bagi individu untuk menjadi komunikator tanpa harus terikat pada lembaga tertentu, sehingga memperluas partisipasi masyarakat dalam proses komunikasi massa (Effendy, 2009b).

Di antara berbagai media komunikasi massa tersebut, film menempati posisi yang unik karena menggabungkan unsur audio, visual, serta narasi dalam satu kesatuan yang utuh. Film tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menghadirkan cerita yang mampu membangun emosi, imajinasi, dan refleksi bagi penonton. Dengan durasi yang relatif panjang dan struktur cerita yang sistematis, film memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara lebih mendalam dibandingkan media lainnya. Oleh karena itu, film tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan penyampaian nilai-nilai sosial, termasuk pesan moral yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

2.3 Film Sebagai Industri

- **Film Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif**

Film tidak hanya dipahami sebagai media komunikasi massa yang berfungsi menyampaikan pesan kepada khalayak, tetapi juga sebagai bagian dari industri kreatif yang memiliki orientasi ekonomi. Dalam perspektif ini,

film diproduksi tidak semata-mata untuk tujuan artistik atau edukatif, melainkan juga sebagai komoditas yang memiliki nilai jual di pasar. Industri film melibatkan berbagai proses, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga distribusi dan eksibisi, yang semuanya dijalankan dalam suatu sistem yang terorganisasi dan berorientasi pada keuntungan (Putri, Nuraeni, Christin, Sugandi, & Kolot, 2017).

Sebagai bagian dari industri kreatif, film diproduksi oleh berbagai pihak yang memiliki peran dan kepentingan masing-masing, seperti rumah produksi, produser, sutradara, penulis naskah, hingga distributor. Setiap pihak berkontribusi dalam menentukan bentuk akhir dari sebuah film, termasuk dalam hal tema, alur cerita, serta pesan yang ingin disampaikan. Dalam proses ini, pertimbangan ekonomi menjadi salah satu faktor utama, di mana keberhasilan sebuah film sering kali diukur dari jumlah penonton dan keuntungan yang diperoleh.

Dalam kerangka industri, film juga tidak terlepas dari mekanisme pasar yang didasarkan pada prinsip supply and demand. Produser film cenderung menyesuaikan isi dan pesan film dengan selera serta kebutuhan audiens. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya tarik film agar dapat diterima oleh pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, tema-tema yang diangkat dalam film sering kali mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat, termasuk isu-isu sosial dan nilai-nilai moral yang dianggap relevan dengan kehidupan penonton.

Dalam konteks ini, pesan moral dalam film dapat dipahami sebagai bagian dari strategi produksi yang dikemas untuk memenuhi kebutuhan pasar. Pesan moral tidak hanya berfungsi sebagai nilai edukatif, tetapi juga sebagai “produk simbolik” yang ditawarkan kepada audiens. Nilai-nilai seperti kejujuran, tanggung jawab, dan empati sering kali dihadirkan dalam cerita karena memiliki daya tarik emosional yang kuat dan dapat meningkatkan keterlibatan penonton terhadap alur cerita.

Selain itu, industri film juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, seperti perkembangan teknologi, kondisi sosial budaya, serta kebijakan yang

berlaku. Kemajuan teknologi, misalnya, memungkinkan distribusi film menjadi lebih luas melalui platform digital, sehingga memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, kondisi sosial dan budaya turut memengaruhi jenis cerita dan pesan yang dianggap relevan oleh masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa film sebagai industri tidak berdiri sendiri, melainkan berinteraksi dengan berbagai aspek dalam lingkungan sosial.

- **Film Sebagai Komoditas**

Dalam perspektif industri, film tidak hanya dipahami sebagai karya seni atau media komunikasi, tetapi juga sebagai komoditas yang memiliki nilai jual di pasar. Sebagai komoditas, film diproduksi untuk didistribusikan dan dikonsumsi oleh masyarakat dengan tujuan memperoleh keuntungan ekonomi. Nilai jual film tidak hanya ditentukan oleh kualitas cerita atau aspek artistiknya, tetapi juga oleh daya tariknya di mata audiens, seperti popularitas aktor, genre yang diminati, serta relevansi tema dengan kondisi sosial yang sedang berkembang.

Sebagai produk industri, film mengikuti logika pasar yang menempatkan audiens sebagai konsumen. Dalam hal ini, keberhasilan sebuah film sering kali diukur dari performa komersialnya, seperti jumlah penonton, pendapatan box office, serta tingkat popularitas di berbagai platform distribusi. Oleh karena itu, produsen film cenderung merancang film dengan mempertimbangkan selera pasar agar dapat menarik minat penonton sebanyak mungkin (Fatonah, Raihana, & Safitri, 2025).

Dalam konteks ini, isi film, termasuk pesan moral yang terkandung di dalamnya, juga menjadi bagian dari komoditas yang “dijual” kepada audiens. Pesan moral tidak hanya berfungsi sebagai nilai edukatif, tetapi juga sebagai elemen yang dapat meningkatkan daya tarik emosional dan kedalaman cerita. Nilai-nilai seperti kejujuran, pengorbanan, dan keadilan sering kali diangkat karena mampu membangun keterlibatan emosional penonton, sehingga meningkatkan daya jual film secara keseluruhan.

Selain itu, perkembangan teknologi dan platform digital turut memperluas bentuk komodifikasi film. Film tidak lagi hanya didistribusikan melalui

bioskop, tetapi juga melalui layanan streaming dan media digital lainnya, yang memungkinkan film menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini semakin memperkuat posisi film sebagai komoditas global yang dapat diproduksi dan dikonsumsi lintas batas geografis.

- **Struktur Kolaboratif dalam Proses Produksi Film**

Proses produksi film merupakan kegiatan yang kompleks dan melibatkan berbagai pihak dengan peran dan tanggung jawab yang berbeda-beda. Tidak seperti komunikasi interpersonal yang dapat dilakukan oleh individu secara langsung, produksi film membutuhkan kerja sama tim dalam suatu sistem yang terorganisasi. Setiap tahap produksi, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, melibatkan tenaga profesional yang memiliki keahlian khusus di bidangnya masing-masing.

Pada tahap pra-produksi, proses dimulai dengan pengembangan ide dan penulisan naskah yang dilakukan oleh penulis skenario. Selanjutnya, produser berperan dalam merencanakan keseluruhan produksi, termasuk penyusunan anggaran, penentuan jadwal, serta pengorganisasian tim produksi. Sutradara memiliki peran penting dalam menerjemahkan naskah ke dalam bentuk visual, serta menentukan gaya penyutradaraan yang akan digunakan dalam film.

Pada tahap produksi, berbagai pihak terlibat secara langsung dalam proses pengambilan gambar. Tim produksi meliputi kameramen, penata cahaya, penata suara, serta para aktor yang memerankan karakter dalam film. Setiap elemen bekerja secara terkoordinasi untuk menghasilkan adegan yang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan. Dalam tahap ini, keputusan-keputusan kreatif yang diambil oleh sutradara dan tim produksi sangat memengaruhi bagaimana pesan, termasuk pesan moral, disampaikan kepada penonton.

Selanjutnya, pada tahap pasca-produksi, film mengalami proses penyuntingan (editing) yang dilakukan oleh editor untuk menyusun kembali hasil pengambilan gambar menjadi sebuah cerita yang utuh. Selain itu, ditambahkan pula unsur pendukung seperti musik, efek suara, serta koreksi warna yang bertujuan untuk memperkuat suasana dan makna dalam film.

Tahap ini sangat penting karena dapat menentukan ritme cerita serta memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

Selain pihak-pihak yang terlibat dalam proses kreatif, terdapat pula pihak lain seperti distributor dan pihak pemasaran yang berperan dalam menyebarluaskan film kepada masyarakat. Distributor bertugas menyalurkan film ke berbagai saluran distribusi, seperti bioskop atau platform digital, sedangkan tim pemasaran bertanggung jawab dalam mempromosikan film agar menarik minat penonton. Keberadaan pihak-pihak ini menunjukkan bahwa film merupakan hasil kerja kolektif yang melibatkan berbagai kepentingan, baik kreatif maupun komersial.

- **Mekanisme Pasar (Supply dan Demand serta Selera Audiens)**

Dalam perspektif industri, produksi film tidak terlepas dari mekanisme pasar yang didasarkan pada prinsip supply dan demand. Prinsip ini menjelaskan bahwa keberadaan suatu produk, termasuk film, sangat dipengaruhi oleh hubungan antara penawaran (supply) dari produsen dan permintaan (demand) dari audiens sebagai konsumen. Produsen film akan cenderung memproduksi jenis film yang memiliki potensi permintaan tinggi di pasar, sehingga dapat memberikan keuntungan secara ekonomi. Sebaliknya, jika suatu jenis film tidak diminati oleh audiens, maka produksi terhadap jenis tersebut akan berkurang.

Dalam konteks ini, selera audiens menjadi faktor yang sangat menentukan dalam proses produksi film. Preferensi penonton terhadap genre tertentu, alur cerita, karakter, hingga nilai-nilai yang terkandung dalam film akan memengaruhi keputusan produsen dalam merancang sebuah karya. Misalnya, film dengan tema keluarga, percintaan, atau perjuangan hidup sering kali diminati karena memiliki kedekatan emosional dengan pengalaman penonton. Oleh karena itu, produsen film berusaha memahami tren dan kebutuhan audiens agar dapat menghasilkan film yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

Selain itu, selera audiens juga tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman, kondisi sosial, dan pengaruh

budaya. Perubahan ini mendorong industri film untuk terus beradaptasi dalam menentukan tema dan pesan yang diangkat. Dalam hal ini, pesan moral yang disampaikan dalam film juga sering kali disesuaikan dengan nilai-nilai yang sedang berkembang di masyarakat, sehingga tetap relevan dan dapat diterima oleh penonton.

Mekanisme pasar ini menunjukkan bahwa produksi film tidak hanya didasarkan pada pertimbangan artistik, tetapi juga pada strategi ekonomi yang mempertimbangkan peluang keberhasilan di pasar. Dengan demikian, isi film, termasuk pesan moral, merupakan hasil dari interaksi antara kepentingan kreatif dan tuntutan pasar. Pesan moral dalam film dapat diposisikan sebagai bagian dari strategi untuk menarik perhatian audiens, sekaligus memberikan nilai tambah yang memperkuat daya tarik film secara keseluruhan.

- **Strategi Menarik Penonton (Tema, Konflik, dan Nilai Moral)**

Dalam industri film, strategi untuk menarik perhatian penonton menjadi aspek yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan sebuah karya. Sebagai produk yang dipasarkan kepada khalayak luas, film harus mampu memenuhi ekspektasi audiens sekaligus menawarkan daya tarik yang membedakannya dari karya lain. Oleh karena itu, pembuat film merancang berbagai strategi yang berkaitan dengan pemilihan tema, pengembangan konflik, serta penyisipan nilai-nilai tertentu, termasuk pesan moral, guna meningkatkan minat dan keterlibatan penonton.

Salah satu strategi utama yang digunakan adalah pemilihan tema yang relevan dengan kehidupan masyarakat. Tema yang dekat dengan pengalaman sehari-hari, seperti keluarga, percintaan, perjuangan hidup, atau isu sosial, cenderung lebih mudah diterima oleh penonton karena memiliki kedekatan emosional. Selain itu, tema yang sedang menjadi perhatian publik juga sering diangkat agar film memiliki daya tarik yang lebih besar di pasar. Dengan memilih tema yang tepat, film dapat membangun hubungan emosional dengan audiens sejak awal.

Selain tema, konflik menjadi elemen penting dalam menarik perhatian penonton. Konflik merupakan inti dari sebuah cerita yang mendorong alur

naratif dan menciptakan ketegangan. Konflik yang kuat dan relevan dapat membuat penonton merasa terlibat secara emosional terhadap perjalanan tokoh dalam film. Melalui konflik, penonton diajak untuk memahami berbagai dilema yang dihadapi tokoh, serta menilai tindakan yang diambil berdasarkan nilai-nilai tertentu. Hal ini menjadikan konflik sebagai sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan secara tidak langsung.

Nilai moral juga menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik film. Penyisipan nilai moral dalam cerita tidak hanya memberikan kedalaman makna, tetapi juga dapat memperkuat keterikatan emosional penonton terhadap film. Nilai-nilai seperti kejujuran, pengorbanan, tanggung jawab, dan keadilan sering kali dihadirkan karena memiliki daya resonansi yang tinggi dengan kehidupan sosial. Dalam banyak kasus, penonton tidak hanya mencari hiburan, tetapi juga makna dan pelajaran yang dapat diambil dari cerita yang disajikan.

Ketiga elemen tersebut, yaitu tema, konflik, dan nilai moral, saling berkaitan dan membentuk strategi yang utuh dalam menarik perhatian audiens. Tema memberikan kerangka dasar cerita, konflik menggerakkan alur dan membangun ketegangan, sedangkan nilai moral memberikan kedalaman makna yang memperkaya pengalaman menonton. Kombinasi yang tepat dari ketiga unsur ini memungkinkan film untuk tidak hanya sukses secara komersial, tetapi juga memiliki nilai yang bermakna bagi penonton.

- **Pengaruh Faktor Eksternal (Tren Sosial, Budaya, dan Ekonomi)**

Dalam proses produksi film sebagai bagian dari industri, faktor eksternal memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi isi, tema, serta pesan yang disampaikan. Faktor eksternal ini mencakup berbagai aspek di luar proses internal produksi, seperti tren sosial, nilai-nilai budaya, serta kondisi ekonomi yang berkembang di masyarakat. Keberadaan faktor-faktor ini menjadikan film tidak hanya sebagai hasil kreativitas individu, tetapi juga sebagai refleksi dari dinamika lingkungan sosial yang lebih luas.

Tren sosial menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi produksi film. Isu-isu yang sedang berkembang di masyarakat, seperti perubahan gaya hidup,

fenomena sosial, maupun permasalahan yang sedang menjadi perhatian publik, sering kali diangkat sebagai tema dalam film. Hal ini dilakukan agar film memiliki relevansi dengan kondisi aktual yang dialami oleh audiens, sehingga lebih mudah menarik perhatian dan membangun keterlibatan emosional. Dengan demikian, film tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga sebagai media yang merepresentasikan realitas sosial yang sedang berlangsung.

Selain tren sosial, faktor budaya juga memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk isi film. Nilai-nilai budaya yang dianut oleh masyarakat, seperti norma, tradisi, serta kepercayaan, menjadi landasan dalam menentukan cerita dan pesan yang disampaikan. Film sering kali merefleksikan identitas budaya tertentu, baik secara eksplisit maupun implisit, melalui karakter, latar, maupun alur cerita. Dalam konteks ini, pesan moral yang disampaikan dalam film juga cenderung disesuaikan dengan nilai-nilai budaya yang berlaku, sehingga dapat diterima dan dipahami oleh audiens.

Faktor ekonomi juga tidak dapat diabaikan dalam memengaruhi produksi film. Kondisi ekonomi masyarakat, daya beli penonton, serta potensi keuntungan yang dapat diperoleh menjadi pertimbangan penting bagi produsen film. Dalam situasi ekonomi tertentu, produsen mungkin lebih cenderung memproduksi film dengan tema yang dianggap aman dan memiliki peluang besar untuk sukses di pasar. Selain itu, keterbatasan atau ketersediaan anggaran produksi juga dapat memengaruhi kualitas teknis, pemilihan lokasi, serta skala produksi film.

Ketiga faktor eksternal tersebut, yaitu tren sosial, budaya, dan ekonomi, saling berinteraksi dalam memengaruhi proses produksi dan isi film. Film sebagai produk industri tidak dapat dilepaskan dari konteks sosial yang melatarbelakanginya, sehingga pesan yang disampaikan, termasuk pesan moral, merupakan hasil dari penyesuaian terhadap kondisi eksternal tersebut. Dengan demikian, analisis terhadap film perlu mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal sebagai bagian dari proses konstruksi pesan dalam media.

2.4 Sifat Pesan Komunikasi dalam Film

- **Pengertian Pesan Komunikasi**

Pesan merupakan unsur utama dalam proses komunikasi yang berfungsi sebagai isi atau muatan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam kajian ilmu komunikasi, pesan tidak hanya dipahami sebagai informasi semata, tetapi juga sebagai simbol atau tanda yang mengandung makna tertentu. Pesan dapat berupa ide, gagasan, perasaan, maupun informasi yang dikodekan dalam bentuk simbol-simbol, baik verbal maupun non-verbal, yang kemudian ditafsirkan oleh penerima pesan. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada bagaimana pesan tersebut disusun, disampaikan, dan dipahami oleh komunikan (Herlina, S., Boer, R. F., Fasadena, N. S., Sos, M., Kede, A., Kahfi, M. A. M., ... & Deryansyah, 2023).

Secara konseptual, pesan komunikasi merupakan hasil dari proses encoding yang dilakukan oleh komunikator, yaitu proses mengubah ide atau gagasan menjadi simbol-simbol yang dapat dipahami oleh orang lain. Simbol tersebut dapat berupa bahasa, gambar, suara, maupun bentuk ekspresi lainnya. Setelah pesan disampaikan, komunikan akan melakukan proses decoding, yaitu menafsirkan makna dari pesan yang diterima berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta latar belakang sosial budaya yang dimiliki. Oleh karena itu, pesan tidak bersifat absolut, melainkan dapat memiliki makna yang berbeda-beda tergantung pada interpretasi masing-masing individu.

Dalam konteks komunikasi massa, pesan memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan komunikasi interpersonal. Pesan dalam komunikasi massa cenderung bersifat umum dan ditujukan kepada khalayak luas yang heterogen. Hal ini menuntut komunikator untuk menyusun pesan secara efektif agar dapat dipahami oleh berbagai lapisan masyarakat dengan latar belakang yang berbeda. Selain itu, pesan dalam komunikasi massa sering

kali dirancang untuk tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memengaruhi sikap, opini, dan perilaku audiens.

Dalam media film, pesan komunikasi memiliki bentuk yang lebih kompleks karena disampaikan melalui kombinasi unsur audiovisual. Pesan tidak hanya hadir dalam bentuk kata-kata atau dialog, tetapi juga melalui gambar, gerakan, ekspresi, serta elemen sinematik lainnya. Hal ini menjadikan film sebagai media yang kaya akan makna, di mana pesan dapat disampaikan secara eksplisit maupun implisit. Dengan demikian, pemahaman terhadap pesan komunikasi dalam film menjadi penting untuk mengkaji bagaimana makna dibentuk dan disampaikan kepada penonton melalui berbagai unsur yang saling berkaitan.

- **Jenis-Jenis Pesan (Verbal, Non-Verbal, Paralinguistik)**

Pesan dalam komunikasi dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa jenis berdasarkan bentuk dan cara penyampaiannya, yaitu pesan verbal, non-verbal, dan paralinguistik. Ketiga jenis pesan ini saling melengkapi dalam proses komunikasi dan berperan penting dalam membentuk makna yang diterima oleh komunikan.

Pesan verbal merupakan pesan yang disampaikan melalui kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Dalam konteks komunikasi, pesan verbal menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi, ide, dan gagasan secara langsung. Penggunaan bahasa sebagai alat komunikasi memungkinkan penyampaian makna secara lebih jelas dan terstruktur. Dalam film, pesan verbal diwujudkan melalui dialog antar tokoh, monolog, serta narasi yang membantu menjelaskan alur cerita dan memperkuat karakter. Dialog yang disampaikan oleh tokoh sering kali mengandung informasi penting, nilai-nilai tertentu, serta pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat film kepada penonton (Desi Damayani Pohan, 2021).

Selain pesan verbal, terdapat pula pesan non-verbal yang disampaikan tanpa menggunakan kata-kata. Pesan non-verbal meliputi ekspresi wajah, bahasa tubuh, gerakan, kontak mata, serta simbol-simbol visual lainnya. Dalam banyak situasi, pesan non-verbal justru memiliki kekuatan yang lebih besar

dibandingkan pesan verbal karena mampu menyampaikan emosi dan makna secara langsung tanpa perlu penjelasan. Dalam film, unsur non-verbal menjadi sangat dominan karena medium ini bersifat visual. Ekspresi tokoh, gerakan tubuh, serta komposisi visual dalam setiap adegan dapat memberikan makna tertentu yang memperkaya pemahaman penonton terhadap cerita yang disajikan.

Sementara itu, pesan paralinguistik berkaitan dengan aspek-aspek yang menyertai penyampaian pesan verbal, seperti intonasi, volume suara, kecepatan bicara, serta kualitas vokal lainnya. Pesan paralinguistik tidak berkaitan dengan isi kata-kata, melainkan bagaimana kata-kata tersebut disampaikan. Unsur ini sangat penting dalam menentukan makna emosional dari suatu pesan. Dalam film, paralinguistik membantu mempertegas suasana dan emosi yang ingin disampaikan, misalnya melalui nada suara yang tinggi untuk menunjukkan kemarahan, atau nada yang lembut untuk menggambarkan kesedihan.

Ketiga jenis pesan tersebut dalam film tidak berdiri sendiri, melainkan saling berinteraksi dalam satu kesatuan yang disebut sebagai komunikasi audiovisual. Pesan yang terlihat melalui gambar dan pesan yang terdengar melalui suara bekerja secara bersamaan untuk menciptakan makna yang utuh. Kombinasi antara pesan verbal, non-verbal, dan paralinguistik memungkinkan film menyampaikan pesan secara lebih kompleks, baik secara eksplisit maupun implisit, sehingga memberikan pengalaman yang lebih mendalam bagi penonton dalam memahami isi dan makna yang terkandung di dalamnya.

2.5 Pesan tentang Moral dalam Film

- **Definisi Moral**

Moral merupakan konsep yang berkaitan dengan nilai-nilai mengenai baik dan buruk yang menjadi pedoman dalam perilaku manusia. Secara etimologis, istilah moral berasal dari bahasa Latin *mos* (jamak: *mores*) yang berarti adat kebiasaan atau cara hidup. Hal ini menunjukkan bahwa moral memiliki hubungan yang erat dengan norma-norma yang berkembang dalam masyarakat dan menjadi acuan dalam menentukan tindakan yang dianggap benar atau

salah. Dengan demikian, moral tidak hanya bersifat individual, tetapi juga merupakan hasil dari konstruksi sosial yang dipengaruhi oleh budaya, agama, serta nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat (Wahyudi, 2021). Dalam kajian filsafat, moral sering dikaitkan dengan etika, meskipun keduanya memiliki perbedaan. Moral merujuk pada praktik atau perilaku nyata yang dijalankan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan etika lebih bersifat reflektif dan teoritis, yaitu kajian tentang prinsip-prinsip yang mendasari penilaian moral tersebut. Moral menjadi standar praktis yang digunakan oleh individu untuk menilai tindakan, baik tindakan diri sendiri maupun orang lain, berdasarkan norma yang berlaku. Oleh karena itu, moral memiliki peran penting dalam mengatur hubungan sosial serta menjaga keteraturan dalam kehidupan bermasyarakat.

Moral juga berkaitan erat dengan pembentukan karakter individu. Nilai-nilai moral seperti kejujuran, tanggung jawab, empati, dan keadilan menjadi dasar dalam membentuk kepribadian seseorang. Individu yang memiliki moral yang baik cenderung mampu bertindak sesuai dengan norma yang berlaku dan mempertimbangkan dampak dari tindakannya terhadap orang lain. Sebaliknya, rendahnya moral dapat menyebabkan terjadinya perilaku menyimpang yang merugikan diri sendiri maupun lingkungan sosial (Machmud, 2014).

Dalam konteks sosial, moral tidak bersifat statis, melainkan dapat berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan dinamika masyarakat. Perubahan nilai moral sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti globalisasi, perkembangan teknologi, serta interaksi antarbudaya. Meskipun demikian, terdapat nilai-nilai moral universal yang cenderung tetap dipertahankan, seperti kejujuran, keadilan, dan rasa hormat terhadap sesama. Nilai-nilai ini menjadi landasan penting dalam menjaga keharmonisan kehidupan sosial.

Moral dapat dipahami sebagai seperangkat nilai dan norma yang mengatur perilaku manusia dalam menentukan apa yang dianggap baik dan buruk dalam kehidupan bermasyarakat. Moral tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam bertindak, tetapi juga sebagai alat kontrol sosial yang membantu menciptakan keteraturan dan keharmonisan dalam interaksi antarindividu.

Pemahaman yang mendalam mengenai konsep moral ini menjadi penting sebagai dasar dalam menganalisis bagaimana pesan moral dikonstruksi dan disampaikan dalam media, khususnya film sebagai objek dalam penelitian ini.

- **Moral Dalam Kehidupan Sosial**

Moral dalam kehidupan sosial memiliki peran yang sangat penting sebagai pedoman dalam mengatur perilaku individu dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam masyarakat, moral berfungsi sebagai standar nilai yang menentukan apakah suatu tindakan dianggap baik atau buruk, pantas atau tidak pantas, serta dapat diterima atau ditolak oleh lingkungan sosial. Keberadaan moral memungkinkan terciptanya keteraturan, keharmonisan, dan stabilitas dalam kehidupan bermasyarakat, karena setiap individu diharapkan untuk bertindak sesuai dengan norma yang berlaku (franz magnis, n.d.).

Dalam praktiknya, moral diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku sosial, seperti sikap saling menghormati, kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap sesama. Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam membangun hubungan sosial yang sehat dan harmonis. Individu yang mampu menerapkan nilai moral dengan baik cenderung lebih mudah diterima dalam lingkungan sosial, karena perilakunya dianggap sesuai dengan harapan masyarakat. Sebaliknya, pelanggaran terhadap nilai moral, seperti tindakan tidak jujur, egois, atau merugikan orang lain, dapat menimbulkan konflik sosial serta mengganggu keseimbangan dalam masyarakat.

Moral dalam kehidupan sosial juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial yang tidak bersifat formal, tetapi sangat efektif. Masyarakat secara tidak langsung memberikan penilaian terhadap perilaku individu melalui penghargaan atau sanksi sosial. Misalnya, individu yang berperilaku baik akan mendapatkan penghargaan dalam bentuk kepercayaan dan penerimaan sosial, sedangkan individu yang melanggar norma moral dapat mengalami penolakan, kritik, atau bahkan pengucilan. Mekanisme ini menunjukkan bahwa moral

memiliki kekuatan dalam mengatur perilaku tanpa harus melalui aturan hukum yang tertulis.

Selain itu, moral juga berperan dalam membentuk identitas sosial dan karakter individu dalam masyarakat. Nilai-nilai moral yang dianut oleh seseorang biasanya dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, pendidikan, budaya, dan agama. Proses sosialisasi sejak dini menjadi faktor penting dalam menanamkan nilai moral, sehingga individu dapat memahami batasan-batasan dalam berperilaku. Dalam konteks ini, moral tidak hanya bersifat pribadi, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai kolektif yang dianut oleh suatu masyarakat.

Seiring dengan perkembangan zaman, moral dalam kehidupan sosial juga mengalami dinamika dan perubahan. Globalisasi dan kemajuan teknologi, khususnya media digital, membawa pengaruh terhadap cara individu memahami dan menerapkan nilai moral. Di satu sisi, perkembangan ini membuka akses terhadap berbagai nilai dan perspektif baru, namun di sisi lain juga dapat menimbulkan tantangan berupa pergeseran nilai moral yang tidak selalu sejalan dengan norma yang berlaku. Oleh karena itu, pemahaman terhadap moral dalam kehidupan sosial menjadi semakin penting untuk menjaga keseimbangan antara perubahan dan nilai-nilai yang tetap dijunjung tinggi dalam masyarakat.

- **Pesan Moral Dalam Komunikasi**

Pesan moral dalam komunikasi merupakan nilai-nilai kebaikan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk memberikan arahan dalam berpikir dan bertindak. Dalam proses komunikasi, pesan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menanamkan nilai, norma, dan etika yang berlaku dalam masyarakat. Pesan moral menjadi bagian penting karena berkaitan langsung dengan pembentukan sikap, karakter, serta perilaku individu dalam kehidupan sosial (B Purba, S Gaspersz, M Bisyrri, A Putriana, 2020).

Fungsi utama pesan moral dalam komunikasi adalah sebagai sarana edukasi, yaitu memberikan pemahaman kepada individu mengenai nilai-nilai yang dianggap baik dan benar. Melalui pesan moral, individu dapat belajar

tentang pentingnya kejujuran, tanggung jawab, empati, dan nilai-nilai lainnya yang menjadi dasar dalam kehidupan bermasyarakat. Selain itu, pesan moral juga berfungsi sebagai alat kontrol sosial, di mana nilai-nilai yang disampaikan dapat memengaruhi individu untuk bertindak sesuai dengan norma yang berlaku. Dengan adanya pesan moral, masyarakat memiliki acuan dalam menilai tindakan, sehingga dapat membedakan antara perilaku yang dapat diterima dan yang tidak.

Selain fungsi edukatif dan kontrol sosial, pesan moral juga memiliki fungsi persuasif, yaitu memengaruhi sikap dan perilaku individu agar sesuai dengan nilai-nilai tertentu. Dalam hal ini, pesan moral tidak disampaikan secara memaksa, melainkan melalui pendekatan yang halus dan menyentuh aspek emosional, sehingga lebih mudah diterima oleh komunikan. Pesan moral yang disampaikan secara efektif dapat mendorong individu untuk melakukan perubahan sikap dan perilaku ke arah yang lebih positif.

Adapun tujuan utama dari penyampaian pesan moral dalam komunikasi adalah untuk membentuk karakter individu yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Pesan moral bertujuan untuk menanamkan kesadaran akan pentingnya berperilaku baik serta mempertimbangkan dampak dari setiap tindakan terhadap orang lain. Selain itu, pesan moral juga bertujuan untuk menciptakan keteraturan dan keharmonisan dalam kehidupan sosial, karena individu yang memahami dan menerapkan nilai moral cenderung mampu menjaga hubungan yang baik dengan sesama.

Dalam konteks komunikasi massa, pesan moral memiliki jangkauan yang lebih luas dan pengaruh yang lebih besar karena disampaikan kepada khalayak yang heterogen. Media massa, termasuk film, menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan pesan moral kepada masyarakat. Melalui penyajian yang menarik dan menyentuh emosi, pesan moral dapat disampaikan secara lebih mendalam dan mudah dipahami oleh audiens. Oleh karena itu, pesan moral dalam komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai nilai, tetapi juga sebagai alat untuk membentuk pola pikir dan perilaku masyarakat secara luas.

- **Film sebagai Pembawa Pesan Moral**

Film sebagai salah satu media komunikasi massa memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan pesan moral kepada masyarakat. Hal ini disebabkan oleh karakteristik film yang mampu menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi dalam satu kesatuan yang utuh, sehingga pesan yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu menyentuh aspek emosional penonton. Melalui kekuatan tersebut, film menjadi media yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai moral serta membentuk cara pandang dan sikap individu terhadap berbagai fenomena sosial.

Sebagai media yang bersifat audiovisual, film memiliki kemampuan untuk merepresentasikan realitas kehidupan secara konkret. Cerita yang diangkat dalam film sering kali mencerminkan kondisi sosial yang terjadi di masyarakat, seperti konflik antarindividu, masalah keluarga, ketidakadilan sosial, hingga isu-isu moral yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Melalui representasi tersebut, penonton tidak hanya menyaksikan alur cerita, tetapi juga diajak untuk memahami nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan demikian, film berfungsi sebagai sarana refleksi yang memungkinkan penonton untuk menilai tindakan tokoh serta mengaitkannya dengan nilai moral dalam kehidupan nyata.

Selain itu, film mampu menyampaikan pesan moral secara lebih efektif karena melibatkan emosi penonton. Unsur-unsur sinematik seperti musik, pencahayaan, ekspresi tokoh, dan alur cerita berperan dalam membangun suasana yang dapat memengaruhi perasaan penonton. Ketika penonton terlibat secara emosional, pesan moral yang disampaikan cenderung lebih mudah diterima dan diingat. Hal ini menjadikan film sebagai media yang tidak hanya menyampaikan pesan secara rasional, tetapi juga secara emosional, sehingga memiliki dampak yang lebih kuat dalam membentuk sikap dan perilaku.

Film juga memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan moral secara implisit. Berbeda dengan media lain yang cenderung menyampaikan pesan secara langsung, film sering kali menyajikan pesan moral melalui simbol, tindakan tokoh, serta konflik cerita yang memerlukan interpretasi dari penonton. Proses interpretasi ini mendorong penonton untuk berpikir kritis dan

memahami makna yang lebih dalam dari setiap adegan. Dengan demikian, pesan moral yang disampaikan tidak terasa menggurui, tetapi tetap mampu memberikan pengaruh yang signifikan.

Dalam konteks komunikasi massa, film memiliki jangkauan yang luas sehingga pesan moral yang disampaikan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat. Film dapat menjadi sarana edukasi yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai positif, seperti kejujuran, tanggung jawab, empati, dan keadilan. Di sisi lain, film juga dapat berfungsi sebagai alat kritik sosial yang menyoroti berbagai permasalahan moral yang terjadi di masyarakat, sehingga mendorong penonton untuk lebih peka terhadap kondisi sosial di sekitarnya.

- **Konstruksi Pesan Moral Dalam Film (Verbal, Non-Verbal, Dan Audiovisual)**

Konstruksi pesan moral dalam film merupakan proses pembentukan dan penyampaian nilai-nilai moral melalui berbagai unsur yang terdapat dalam film. Proses ini tidak terjadi secara sederhana, melainkan melalui penggabungan berbagai elemen komunikasi yang saling mendukung, baik secara verbal, non-verbal, maupun audiovisual. Dengan memanfaatkan ketiga aspek tersebut, film mampu menyampaikan pesan moral secara kompleks, mendalam, dan efektif kepada penonton .

Secara verbal, pesan moral dalam film disampaikan melalui dialog antar tokoh, monolog, maupun narasi yang secara langsung mengandung nilai-nilai tertentu. Dialog dalam film sering kali digunakan untuk menyampaikan pesan secara eksplisit, seperti nasihat, kritik sosial, atau ungkapan yang mencerminkan nilai moral tertentu. Melalui percakapan antar tokoh, penonton dapat memahami konflik, sudut pandang, serta pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat film. Selain itu, narasi yang disampaikan oleh tokoh atau pengisi suara juga dapat mempertegas makna moral yang terkandung dalam cerita.

Selain melalui aspek verbal, konstruksi pesan moral juga sangat dipengaruhi oleh unsur non-verbal. Pesan non-verbal dalam film diwujudkan melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, gestur, serta tindakan tokoh dalam menghadapi suatu situasi. Ekspresi sedih, marah, bahagia, atau ragu yang ditampilkan oleh

tokoh dapat memberikan makna yang lebih dalam dibandingkan kata-kata. Tindakan tokoh dalam mengambil keputusan, menghadapi konflik, serta berinteraksi dengan tokoh lain juga menjadi sarana penting dalam menyampaikan nilai moral. Melalui unsur non-verbal ini, penonton diajak untuk memahami makna secara implisit dan melakukan interpretasi terhadap pesan yang disampaikan.

Konstruksi pesan moral dalam film tidak dapat dipisahkan dari aspek audiovisual yang menjadi karakteristik utama media film. Unsur audiovisual mencakup kombinasi antara gambar dan suara yang bekerja secara bersamaan dalam membentuk makna. Elemen visual seperti pencahayaan, warna, setting, sudut pengambilan gambar, serta komposisi adegan memiliki peran penting dalam menciptakan suasana dan memperkuat pesan moral. Misalnya, penggunaan pencahayaan gelap dapat menggambarkan suasana tegang atau konflik, sedangkan warna cerah dapat menunjukkan harapan atau kebahagiaan. Sementara itu, unsur audio seperti musik, efek suara, dan intonasi dialog turut berperan dalam membangun emosi dan mempertegas makna yang ingin disampaikan. Musik latar dapat memperkuat suasana emosional dalam suatu adegan, sehingga penonton lebih mudah merasakan pesan yang ingin disampaikan. Intonasi suara dalam dialog juga menjadi bagian penting dalam mengekspresikan emosi dan sikap tokoh terhadap suatu peristiwa. Kombinasi antara unsur visual dan audio ini menjadikan film sebagai media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan moral secara menyeluruh.