

Pesan Moral dalam Film untuk Membangun *Personal Branding*

Saskia Putri Pratidina*, M.E. Fuady

Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*saskiiputri26@gmail.com, mefuady1@gmail.com

Abstract. Every moral message in the film has an effect on intrinsic elements such as the character of a character played, movie theme, background film story problem, which is usually packed according to the environment in human life or society. So that with that concept, people as an audience feel what the characters who played so that society can actualize in its real life. One example of a moral message in a film that the audience can understand and easily understand is a university film *Marvel Avengers: Endgame*. Research objectives to study and analyse representation a moral message in the film *Marvel Avengers: Endgame* to build personal branding. To study and analyse relations a moral message in the film *Marvel Avengers: Endgame* to build personal branding. To study and ideology menganalisa a moral message in the film *Marvel Avengers: Endgame* to build personal branding. Methods used in this research is a method of the qualitative study with the perspective of a logician John Fiske. The data acquired obtained through, textual analysis, interview and study of literature available. The knot of this research is a representation of the moral message in *Marvel Avengers: Endgame* to build personal branding as appearance, dress, environment (Environment), behavioral code (behavior), dialog code (speech), gesture and expression. Moral message link in *Marvel Avengers: Endgame* to build personal branding in film addressed to camera code, lighting, conflicted code, music code, Who stand out at this level. First on camera code and lighting that visualizes moral messages build personal branding super hero. The ideology used by the director is the superhero individualism that's trying to build a team effort against thanos.

Keywords: *Representation, Relation, Ideology, Personal Branding.*

Abstrak. Setiap pesan moral dalam film mempunyai pengaruh yang dihasilkan dari unsur intrinsik seperti karakter tokoh yang diperankan, tema film, latar alur masalah cerita film, yang biasanya dikemas sesuai dengan lingkungan dalam kehidupan manusia atau masyarakat. Sehingga dengan konsep demikian biasanya masyarakat sebagai khalayak penonton merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh-tokoh yang diperankan sehingga dengan demikian masyarakat bisa mengaktualisasikan dalam kehidupan nyatanya. Salah satunya contoh pesan moral dalam film yang dapat dipahami dan mudah dipahami penonton secara universal yaitu film *Marvel Avengers: Endgame*. Tujuan penelitian untuk mengkaji dan menganalisis representasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun personal branding. Untuk mengkaji dan menganalisis relasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun personal branding. Untuk mengkaji dan menganalisa ideologi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun personal branding. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan perspektif semiotika John Fiske. Data yang di peroleh didapatkan melalui analisis tekstual, wawancara, dan studi kepustakaan. Simpulan dari penelitian ini adalah representasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun personal branding seperti penampilan (appearance), kostum (dress), lingkungan (environment), kode kelakuan (behavior), kode dialog (speech), kode gesture (gerakan), dan kode expression (ekspresi). Relasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun personal branding di film ditujukan kepada kode kamera, lighting, kode konflik, kode musik,. Yang lebih menonjol dalam level ini, pertama pada kode kamera dan lighting yang memvisualkan pesan moral membangun personal branding super hero. Ideologi yang digunakan oleh sutradara yaitu individualisme superhero yang mencoba membangun kerjasama tim dalam melawan Thanos.

Kata Kunci: *Representasi, Relasi, Idiologi, Personal Branding.*

A. Pendahuluan

Pesana moral alur cerita film bisa terlahir dari tokoh atau aktor tersampaikan melalui karakter, sikap, baik ditunjukkan melalui percakapan dalam cerita secara visual. Menurut Burhan Nurgiyantoro (2015 : 29), menjelaskan “pesana moral pada alur cerita film sebagai bagian dari cerminan paradigma hidup sutradara baik nyata atau fiktif yang bersifat benar dan mempunyai nilai yang positif bagi penontonnya”.

Melalui pesana moral dalam cerita film, baik pecakapan, peran tokoh, sikap, karakter, tingkah laku dan lain sebagainya diharapkan dapat memberikan edukasi, hikmah, yang dapat diterapkan dalam kehidupan keseharian dari masyarakat sebagai khalayak penontonnya. Setiap pesana moral yang disampaikan dalam film mempunyai efek yang berbeda diantara cerita fiksi, nonfiksi yang dimana nilai pesana moral cerita fiksi lebih universal yang dapat lebih diterima dan mudah dimengerti oleh khalayak penonton secara umum.

Setiap pesana moral dalam film mempunyai pengaruh yang dihasilkan dari unsur intrinsik seperti karakter tokoh yang diperankan, tema film, latar alur masalah cerita film, yang biasanya dikemas sesuai dengan lingkungan dalam kehidupan manusia atau masyarakat. Sehingga dengan konsep demikian biasanya masyarakat sebagai khalayak penonton merasakan apa yang dirasakan oleh tokoh-tokoh yang diperankan sehingga dengan demikian masyarakat bisa mengaktualisasikan dalam kehidupan nyatanya. Salah satunya contoh pesana moral dalam film yang dapat dipahami dan mudah dipahami penonton secara universal yaitu film *Marvel Avengers: Endgame*.

Pesana moral dalam *Marvel Avengers: Endgame* dalam membangun *personal branding* salah satu contohnya setiap superhero mulai bangkit dari keterpurukan dan memperjuangkan hidup bumi sampai berhasil mengalahkan musuhnya. Membangun keberanian yang rela mengorbankan dirinya demi kebenaran, serta berani mempertaruhkan hidupnya demi sesuatu yang dianggap benar dalam menyelamatkan kehidupan di bumi. Pesana moral *personal branding* dalam film mengajarkan tentang bagaimana cara membangun kerjasama tim demi membangun kesuksesan bersama. Artinya membangun kerjasama tim dalam kehidupan bersosial sangat penting untuk memberikan dampak yang baik dan positif demi kesuksesan bersama. Beberapa contoh pesana moral *personal branding* dalam *Marvel Avengers: Endgame* yang dimana secara kasat mata film tersebut mempunyai pemaknaan yang lebih luas dalam merepresentasikan pesana moral *personal branding*. Ada tiga hal yang penting dari *personal branding*.

Berlandaskan semiotika analisis John Fiske kajian karya ilmiah dalam penelitian, akan membahas film *Marvel Avengers: Endgame* secara *representasi*, *relasi*, dan ideologi. Tiga makna itu sendiri sebagai struktur pemaknaan semiotika John Fiske yang ketiganya secara menyeluruh akan menciptakan simpulan dalam memaknai film *Marvel Avengers: Endgame* di lihat dari pesana moral dalam membangun *personal branding*. Sehingga dengan adanya konteks penelitian yang sudah dibahas sebelumnya. Maka, yang menjadi fokus penelitian dan pertanyaan penelitian sebagai berikut,:

1. Bagaimana representasi pesana moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* ?
2. Bagaimana relasi pesana moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* ?
3. Bagaimana ideologi pesana moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*?

B. Metodologi Penelitian

Jenis dan pendekatan penelitian menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan semiotika John Fiske berfokus pada masalah Representasi, relasi, dan ideologi pesana moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*. “Pendekatan kualitatif secara umum membahas gejala sosial yang mempunyai makna yang terjadi dilingkungan masyarakat dengan cara mengkategorisasikan gambaran tertentu sesuai yang dibutuhkan (Bungin, 2016 : 308)”.

Analisa dalam penelitian tentang representasi, relasi, dan ideologi pesana moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*.

Triangulasi data sebagai pengukur keabsahan data, menurut Moleong (2014 : 178) diartikan sebagai “pemeriksaan permasalahan yang akan dikaji dan diteliti harus berdasarkan pengujian yang pasti”. Triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai tiga bagian di antaranya sbb: Triangulasi sumber sebagai konsep yang menggunakan narasumber ahli. Adapun narasumber yang akan diwawancarai: Ari Hendra Saputro selaku dosen, Public Relations dan praktisi komunikasi di Universitas Indonesia Membangun (Inaba) Bandung. Serta narasumber lain yaitu Fahriza Awal sebagai praktisi film yang lebih mengulas tentang semiotika perform dan visual. Aktif di komunitas Film Bandung. Triangulasi bentuk data berupa *draft* wawancara, dokumentasi yang membahas mengenai representasi, relasi, dan ideologi pada film. Triangulasi teknik pengumpulan data berupa: dokumentasi dan studi kepustakaan.

Film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandang dengan dibuat berdasarkan atas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, dan atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya

Komunikasi massa menyiarkan informasi yang banyak dengan menggunakan saluran bernama media massa. Dalam perkembangannya film banyak digunakan sebagai alat komunikasi massa, seperti alat propaganda, alat hiburan, dan alat-alat pendidikan. Media film dalam *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah alat atau sarana komunikasi, media massa yang dibiarkan dengan menggunakan peralatan film; alat penghubung berupa film.

Pada era digital saat ini yang mengandalkan teknologi, perkembangan teknologi yang sangat berperan dalam memudahkan komunikasi massa adalah digital dan elektronik menghasilkan berbagai media komunikasi, baik itu berupa visual, audio, dan audiovisual hadir untuk membantu kegiatan manusia. Saat ini film merupakan salah satu sarana komunikasi media massa yang dapat dinikmati banyak khalayak. Hal itu karena selain sarana untuk komunikasi massa, film juga merupakan karya yang dijadikan sarana hiburan dan edukasi yang dapat dinikmati dengan memahami alur cerita hingga pesan atau makna dari film tersebut.

Pesan moral merupakan sebuah pesan yang berisi wejangan baik lisan atau tulisan tentang manusia yang harus hidup dengan diimbangi sebuah tindakan. Ketaatan dan tanggung jawab menjadi bagian nilai moral yang menjadi landasan. Hal ini menunjukkan letak pesan moral hanya sebatas ajaran tentang baik dan buruknya sebuah perbuatan yang berkaitan dengan perasaan dan emosi pada manusia secara spontan tanpa rekayasa.

Personal Branding menurut Montoya dalam Haroen (2014) adalah sebuah produk, baik barang atau jasa, agar branditu terus menancap di hati masyarakat dengan segala atribut dan diferensiasinya maka dibutuhkan upaya yang disebut branding. Personal branding adalah segala sesuatu yang ada pada diri anda yang menjual dan membedakan, seperti pesan anda, pembawaan diri dan taktik pemasaran.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berlandaskan hasil temuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, tahapan selanjutnya menganalisa hasil pembahasan yang berfokus pada “Representasi, relasi, dan ideologi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*. Lebih jelasnya sbb:

Representasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*

Berlandaskan temuan penelitian, representasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* dimana potongan film dengan fokus pembahasannya pada kode budaya yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), serta kode *expression* (ekspresi) yang lebih membahas peran utama. Secara representasi dari konteks pesan moral dalam membangun *personal branding* super hero sengaja tidak menonjolkan kostum kebanggaan dari para superhero itu sendiri melainkan lebih biasa saja yang bisa dimaknai bahwa film *Marvel Avengers: Endgame* bukan hanya memvisualkan karakter superhero dengan kostumnya, melainkan memvisualisasikan sisi lain yaitu membangun kerjasama tim dalam membangun dan membangkitkan keterpurukan atas

kekalahan pada edisi film sebelumnya.

Representasi dari ekspresi aktor adalah sebuah kode sosial yang tergambar dapat dimaknai khalayak dari visual yang ditanggapnya. Salah satu contoh kasusnya kapten amerika menatap semua tim superhero penuh keyakinan bahwa batu yang dicari akan segera didapatkan. Semua tim memasuki ruang mesin waktu dengan melangkah dan melingkar dengan ekspresi penuh dengan keyakinan, gambar selanjutnya ekspresi kepalan tangan disatukan dengan tangan melingkar menandakan bahwa semuanya akan segera berhasil, gambar berikutnya ekspresi penuh keyakinan kapten amerika konsentrasi dan fokus pada pencarian tiga batu. Ekspresi pada semua pasukan evengers yang siap siaga, fokus untuk siap-siap melawan pasukan Thanos

Relasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*

Berlandaskan temuan penelitian tersebut, peneliti menemukan 5 kode sosial. Kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan kode dialog, lebih menonjol pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan. Kode kamera pada potongan gambar adegan pesan moral dalam membangun *personal branding* adegan bangkit dari kegagalan dan keterpurukan yang diantaranya pengambilan kamera dalam potongan gambar pertama *Close-Up (CU)*. Pengambilan gambar kedua dan ketiga: 2 S (*two shot*), menonjolkan gambar dua objek diantar Hulk dan Thor yang sedang berbincang masalah pembentukan tim superhero untuk rencana melawan Thanos di mesin waktu. Sementara kode kamera potongan gambar terakhir *Close-Up (CU)* di mana penonjolan objek dengan ekspresi di sini yaitu Clint sedang memberi pernyataan “jangan beri aku harapan” pada Nat.

Kode kamera pada adegan keberanian mengorbankan diri demi kebenaran pengambilan potongan gambar pertama, *LS (long shot)* Objek penuh dengan latar belakangnya. Pengambilan gambar kedua dan ketiga: 2 S (*two shot*), menonjolkan gambar dua objek Pengambilan gambar ke tiga 1 S (*one shot*) Pengambilan gambar satu objek. Sementara kode kamera terakhir 2 S (*two shot*), menonjolkan gambar dua objek diantara Iron man dan istrinya.

Relasi pada tabel di atas adalah kode kamera: gambar pertama, sampai tiga yaitu GS (*group shot*) Pengambilan gambar dengan banyak orang yang memperlihatkan banyak objek saling berinteraksi diantara sesama superhero. Kode sosial pada relasi adegan membangun kerjasama dalam pesan moral *personal branding* di lihat dari kode kamera semua potongan gambar menggunakan kode GS (*group shot*) Pengambilan gambar dengan banyak orang adegan terjadi memperlihatkan banyak objek saling berinteraksi dinatara tim superhero yang dipimpin oleh kapten amerika.

Bentuk relasi pada adegan pesan moral dalam membangun *personal branding* di lihat dari potongan film melindungi serta melestarikan lingkungan dan alam berlandaskan kode kamera: potongan gambar pertama dan kedua memakai 3 S (*three shot*) pengambilan gambar tiga objek. Sementara potongan film ke tiga dan ke empat yaitu menggunakan kode kamera 2 S (*two shot*) Pengambilan gambar dua objek dengan adegan dua objek.

Kode *lighting* dalam sebuah film akan menentukan kualitas visual yang ditampilkan kepada khalayak. Setiap pengambilan cahaya, baik itu lampu maupun cahaya natural dari alam mempunyai kandungan makna yang ditampilkan oleh sutradara sehingga pencahayaan tersebut dapat menentukan berkualitas atau tidaknya film secara visual. Untuk kode konflik dalam film sangat penting karena film akan menarik apabila dalam alurnya mempunyai konflik atau permasalahan yang diangkat sehingga dengan adanya kode konflik dalam film akan menciptakan film tersebut mempunyai plot yang dinamis yang membuat khalayak tidak bosan. Sementara dalam film juga harus menggunakan kode musik dan kode *sound* (suara dan dialog) karena film akan terasa menarik dan dramatis apabila disisipkan musik dan *sound* yang sesuai dengan adegannya.

Sementara musik dan *sound* (suara) dialog dalam film itu juga sangat penting karena dengan adanya musik dan *sound* sebagai *background* film akan menciptakan film mempunyai daya tarik bagi khalayak penontonnya. Selain daya tarik musik dan *sound* juga akan menentukan bagus dan tidak bagusnya cerita dalam film karena film sifatnya dramatis dalam artian secara tidak sadar mempengaruhi khalayak maka musik dan *sound* salah satu yang dapat

mempengaruhi perasaan khalayak penontonnya.

Ideologi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding*

Pembahasan terakhir dalam konteks ini yang dianalisis berupa ideologi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* yang secara visual, sang sutradara telah menggambarkan lima poin penting dalam membangun kerjasama secara kolektif. Hal itu tercermin pada adegan *super hero* yang satu sama lainnya bekerjasama untuk menyelamatkan bumi dan alam semesta dari kejahatan Thanos yang ingin menguasai bumi. Pesan moral *personal branding* secara level ideologi. Sutradara film telah memberikan pesan visual yang diantaranya:

1. Bangkit dari kegagalan dan Terpuruk. Pesan moral *personal branding* dalam *Endgame* ini memberi pesan bahwa secara personal dari para superhero mulai bangkit dari keterpurukan dan memperjuangkan hidup bumi sampai berhasil mengalahkan musuhnya.
2. Keberanian mengorbankan diri demi kebenaran. Pesan moral *personal branding* dalam film menggambarkan bahwa semua personal dari superhero rela mengorbankan dirinya demi kebenaran, serta berani mempertaruhkan hidupnya demi sesuatu yang dianggap benar dalam menyelamatkan kehidupan di bumi.
3. Setiap personal mempunyai potensi dan kelebihan. Pesan moral *personal branding* juga menjelaskan bahwa setiap individu dari superhero mempunyai kelebihan, potensi, dan kemampuan masing-masing. Hal itu mengajarkan bahwa setiap manusia mempunyai *personal branding* yang berbeda kemampuan sehingga dengan hal itu setiap khalayak penonton harus percaya diri, respect atas kemampuan orang lain, serta selalu bersikap positif dari setiap langkah hidupnya.
4. Membangun kerjasama tim. Pesan moral *personal branding* mengajarkan tentang bagaimana cara membangun kerjasama tim demi membangun kesuksesan bersama.
5. Melindungi serta melestarikan lingkungan dan alam. Pesan moral *personal branding* dalam film juga mengajarkan bahwa kita dalam keadaan apapun harus bisa melindungi, merawat, dan melestarikan lingkungan dan alam kehidupan yang dapat memberikan dampak yang baik pada kehidupan yang akan datang

D. Kesimpulan

Simpulan ini, bagian dari intisari temuan dan pembahasan penelitian yang sebelumnya, telah dianalisis pada pembahasan. Lebih jelasnya sbb:

Representasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* dimana potongan film dengan fokus pembahasannya pada kode budaya yang termasuk di dalamnya adalah penampilan (*appearance*), kostum (*dress*), lingkungan (*environment*), kode kelakuan (*behavior*), kode dialog (*speech*), kode *gesture* (gerakan), serta kode *expression* (ekspresi) yang lebih membahas peran utama.

Relasi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* ditujukan kepada kode kamera, *lighting*, kode konflik, kode musik, dan *sound*, lebih menonjol pertama pada kode kamera dan *lighting* yang memvisualkan pesan moral dalam membangun *personal branding*.

Ideologi pesan moral dalam film *Marvel Avengers: Endgame* untuk membangun *personal branding* yaitu representasi ideologi yang digunakan oleh sutradara yaitu individual dari superhero yang ingin membangun budaya kerjasama dalam mengembalikan dunia yang rusak oleh Thanos. Ideologi sutradara yang dikemas lima adegan yang mewakili pesan moral dalam membangun *personal branding* lebih mengutamakan sisi kerjasama tim dari superhero dalam melakukan berbagai hal yang menyangkut bangkit dari kegagalan dan terpuruk, keberanian mengorbankan diri demi kebenaran, setiap personal mempunyai potensi dan kelebihan dan lain sebagainya.

Daftar Pustaka

- [1] Atkin, Douglas, 2010. *Idiologi Dalam Visual*. Yogyakarta: PT. Bintang Pustaka
- [2] Baksin, Askurifai. 2003. *Membuat Film Indie itu Gampang*. Bandung: Katarsis.
- [3] Bungin, Burhan. 2016. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenada media goup.
- [4] Hanief Muhammady, M. E. Fuady. 2021. “Opini Khalayak Politik mengenai Film “Sexy Killers”, dalam *Prosiding Hubungan Masyarakat*, Volume 7, No. 1, Tahun 2021, hlm. 272-277.
- [5] Kiran Muhammad Iqbal, M. E. Fuady. 2022 “Analisis Semiotika Tokoh Chelsey Sullenberg dalam Film Sully”, dalam *Bandung Conference Series: Public Relations*, Volume 2, No. 1, Tahun 2022, Hal: 160-165.
- [6] Moleong, Lexy J. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [7] Nurgiyantoro, Burhan. 2018. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada Univerity Prees
- [8] Qinthara Putra Fajar, Oji Kurniadi. 2021 “Makna Logo PT Matoa Indonesia Digdaya
- [9] Metode Kualitatif dengan Pendekatan Semiotika Logo PT Matoa Indonesia Digdaya” *Jurnal Spesia Prosiding Hubungan Masyarakat*. Vol. 7 No. 2. 2021
- [10] Waiss, Turner, 2013. *Menguak The lost Symbol*, Yogyakarta : Bentang Pustaka