

**PESAN MORAL DALAM FILM ANAK INDONESIA TERLARIS
2007-2015**

(Moral Values in Child Indonesia Cinema 2007-2015)

Daniel Budiana, Universitas Kristen Petra, daniel@petra.ac.id
Megawati Wahjudianata, Universitas Kristen Petra, megawati@petra.ac.id

Abstrak

Film merupakan salah satu media massa yang memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat. Film juga menjadi salah satu medium yang efektif dalam menanamkan nilai-nilai moral bagi anak-anak. Penelitian ini mencari nilai-nilai moral yang terdapat dalam tujuh film anak Indonesia terlaris 2007-2015. Adapun penelitian ini menggun metode Analisis Isi dengan pendekatan kuantitatif. Berdasar hasil temuan data, dapat disimpulkan bahwa pesan pro sosial lebih mendominasi dibanding pesan anti sosial pada tujuh film anak Indonesia terlaris 2007-2015. Adapun pesan pro sosial yang sering tampil adalah memuji, menasehati, menghibur, berempati, kesopanan, bekerjasama, dan persahabatan. Sedangkan untuk pesan anti sosial, mayoritas pesan anti sosial yang ditampilkan adalah yang bersifat kekesan non verbal, yaitu mengejek, mempermalukan, memaki, mengancam dan menakuti.

Kata Kunci:

Pesan Moral, Film, Film Anak Indonesia 2007-2015, Analisis Isi.

Abstract

Film as one of mass media product has a strong influence to society. It also known as the most effective medium to invest the values through children. This research aims moral values in seven Indonesia most view children films along 2007-2015. The research methods is content analysis in quantitative descriptive perspective. Finding of the research shows prosocial message dominated in most of the films. Furthermore, the prosocial message types are praise, advice, comfort, emphaty, polite, cooperation and friendship. In contrast, the frequency of anti social message on the film is so small and shows in non verbal language such as mocking, disgracing, cursing, threatening and intimidating.

Key word:

Moral message, Film, Indonesia Children Films, Content Analysis.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Terpaan media adalah kondisi di mana audiens mendapatkan terpaan dari media yang mereka konsumsi. Salah satu teori yang tercetus dari fenomena ini adalah Teori Jarum Hipodermik. Dewasa ini pendekatan dari Teori Jarum Hipodermik banyak dijumpai lewat media audio visual yang semakin diminati oleh masyarakat pada umumnya. Dalam dunia pendidikan misalnya, sebagaimana dikutip dari Mathew (2013) dalam *International Journal of Higher Education* mengungkapkan bahwa penggunaan audio visual sebagai media pembelajaran menstimulasi kemampuan berpikir dan meningkatkan lingkungan pembelajaran di kelas. Hasil riset tersebut memperlihatkan bahwa media secara audio visual sangat membantu sekaligus menarik dalam kehidupan sehari-hari.

Sebagai medium audio visual, film semakin menjadi medium yang banyak digunakan sebagai penambah pengetahuan dan sarana pembelajaran disamping sebagai pemenuhan kebutuhan hiburan. Menilik sejenak tentang jenis-jenis film, ada beberapa jenis film yang lazim dikenal diantaranya Film Dokumenter, Film Cerita Pendek, dan Film Panjang. Lebih detail lagi, beberapa film digolongkan ke dalam beberapa genre misalnya *action*, drama, horror, dan lain sebagainya. Salah satu genre yang ada yakni genre untuk anak-anak.

Genre film anak yang tayang di layar lebar Indonesia bukan hal baru. Di era millenium, yakni mulai tahun 2000an, telah banyak bermunculan judul film yang ditujukan khusus untuk anak-anak. “Petualangan Sherina”, di tahun 2000, membuka lembaran baru perfilman Indonesia dengan *genre* untuk anak-anak. Tercatat setidaknya ada lebih dari 50 judul film untuk anak yang telah tayang di bioskop nusantara dan beberapa diantaranya mampu menjadi film terlaris yang pernah tayang di bioskop-bioskop Indonesia. Salah satu yang terlaris yakni “Laskar Pelangi” di tahun 2008. Film yang disutradarai oleh Riri Riza ini mampu memecahkan rekor jumlah penonton. Pemutaran “Laskar Pelangi” di 100 layar bioskop di 25 kota menyedot lebih dari 3.993.000 penonton (NMP, 2008, para.2).

Selain “Laskar Pelangi”, beberapa film anak berhasil menjadi film terlaris, berikut adalah berbagai film anak yang berhasil memperoleh predikat sebagai film anak terlaris selama kurun waktu 2007-2015 (Irwansyah, 2015, para.4) :

1. “Laskar Pelangi” [2008] [Riri Riza]: 4.631.841 penonton.
2. “Sang Pemimpi” [2009] [Riri Riza]: 1.742.242 penonton.
3. “Garuda Di Dadaku 1” [2009] [Ifa Isfansyah]: 1.371.131 penonton.
4. “Surat Kecil Untuk Tuhan” [2007] [Harris Nizam]: 748.842 penonton.
5. “Coboy Junior The Movie” [2013] [Anggy Umbara]: 683.604 penonton.
6. “Hafalan Shalat Delisa” [2007] [Soni Gaokasak]: 668.731 penonton.
7. “Tendangan Dari Langit” [2012] [Hanung Bramantyo]: 491.077 penonton

Mengingat pentingnya sebuah media audio visual dalam memberikan pengetahuan serta sebagai sarana untuk pendidikan, maka hal ini juga berlaku bagi anak-anak menonton sebuah film. Dalam mengkonsumsi sebuah film tentunya anak-anak mencontoh nilai-nilai yang terdapat dalam film tersebut. Bandura et al (dalam Gunarsa, 2008) mengemukakan faktor lain yang penting untuk meniru sesuatu tingkah laku melalui pengamatan yakni proses kognitif artinya anak-anak cenderung meniru dari apa yang mereka lihat dan dalam hal ini apa yang mereka saksikan di dalam film.

Dalam sebuah film tentunya didapati pesan moral yang terkandung di dalamnya. Moral sendiri berarti sesuai dengan ide-ide yang diterima umum tentang tingkah manusia, yaitu berkaitan dengan makna baik dan wajar. Film merupakan salah satu media massa yang memiliki pengaruh kuat terhadap masyarakat, seiring perkembangan jaman film berperan sebagai pembentukan budaya massa yang sangat berpengaruh (McQuail, 2010). Demikian halnya dengan nilai moral yang terkandung dalam sebuah film tentunya mampu membentuk budaya yang baik pada audiensnya. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mencari nilai-nilai moral yang terkandung dalam film anak terlaris dalam waktu 2007 hingga 2015.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka didapati sebuah pertanyaan penelitian, yakni “Nilai-nilai moral apa saja yang terdapat dalam film anak Indonesia terlaris 2007-2015?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pesan Moral Pro Sosial

Pesan moral pro sosial memiliki beberapa definisi menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut Wimmer dan Dominick (2003, p.389) mendefinisikan perilaku sosial merupakan perilaku bekerjasama, sifat mementingkan orang lain, berbagai kebaikan, menolong, mematuhi aturan, keramah-tamahan, kreativitas, menghindari perkelahian dan berperilaku sopan. Sementara menurut Birmingham (dalam Dayakisni dan Hudaniah, 2003, p. 155) perilaku sosial bertujuan menyokong kesejahteraan orang lain. Beberapa bentuk perilakunya adalah persahabatan, kerjasama, kedermawanan, menolong, menyelamatkan dan pengorbanan.

Berikut adalah 18 definisi perilaku pro sosial yang telah penulis amati (Meliana, 2014, p.19-21). Ada beberapa perilaku yang memiliki definisi yang sama, sehingga peneliti memilih salah satu. Ke-18 perilaku definisi pro sosial ini digunakan sebagai indikator penelitian ini.

1. Berempati: Melakukan (mempunyai) empati apabila seseorang mampu memahami perasaan dan pikiran orang lain.
2. Memuji: Rasa pengakuan dan penghargaan yang tulus mengenai kebaikan (keunggulan) sesuatu, melahirkan kekaguman dan penghargaan kepada sesuatu yang dianggap indah, gagah.
3. Menasehati: Memberi ajaran / pelajaran baik; anjuran (petunjuk, peringatan, teguran) yang baik.
4. Penyesalan: Perasaan tidak senang / tidak bahagia (susah, kecewa) karena (telah melakukan) sesuatu yang kurang baik.
5. Kesopanan: Tingkah laku (tutur kata) yang baik; beradab.
6. Ramah: Sifat baik hati dan menarik budi bahasanya; manis tutur kata.
7. Mematuhi Aturan: Ajaran untuk tidak melakukan perbuatan yang melanggar peraturan.
8. Menghindari Perkelahian: Ajaran untuk menghindari perkelahian.
9. Menghibur: Proses, cara, sesuatu / perbuatan yang dapat menghibur hati (melup kesedihan) melalui kata-kata.

10. Menolong: Membantu meringankan beban; membantu supaya dapat melakukan sesuatu; memberi sokongan supaya kuat.
11. Bekerjasama: Melakukan pekerjaan bersama-sama.
12. Kreatif: Memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk mencipta.
13. Berbagi: Membagi sesuatu bersama orang lain.
14. Menyelamatkan: Meluputkan (menghindarkan, membebaskan) dari bahaya (bencana).
15. Dermawan: Pemurah hati; orang yang suka berderma.
16. Persahabatan: Berkawan; berteman.
17. Pengorbanan: Proses, cara, perbuatan memberikan sesuatu sebagai pernyataan kebaktian, kesetiaan.
18. Tidak mementingkan Diri Sendiri: Mengutamakan kepentingan orang lain dibanding diri sendiri.

2.2. Pesan Moral Anti Sosial

Menurut Bandura pesan moral anti sosial adalah suatu perilaku yang tidak hanya mengakibatkan luka atau perusakan secara fisik, tetapi juga mencakup psikologis (Dalam Mulyana, 1997, p.146). Berikut adalah beberapa perilaku anti sosial yang telah peneliti kelola kembali (Meliana, 2014, p.22-23):

1. Membunuh: Menghabisi atau menghilangkan nyawa.
2. Mencedak: Mendatangkan celaka, menyebabkan kesulitan, kemalangan.
3. Pemaksaan: Proses, cara, perbuatan memaksa.
4. Mencuri: Mengambil milik orang lain tanpa izin dengan tidak sah, biasanya dengan sembunyi-sembunyi.
5. Curang: Tidak jujur, tidak adil, menipu.
6. Mengejek: Mengolok-olok, mentertaw, menyindir.
7. Mempermalukan: Membuat orang lain menjadi sangat tidak enak hati (hina, rendah) karena berbeda dengan kebiasaan, mempunyai cacat / kekurangan.
8. Menakuti: Menimbulkan rasa takut.
9. Meninju: Memukul dengan kepalan tangan.

10. Memukul: Mengen suatu benda yang keras / erat dengan kekuatan.
11. Mencekik: Memegang / mencekeram leher sehingga yang dipegang / dicengkeram tidak dapat bernafas.
12. Mencengkram: Memegang erat-erat dengan tangan, menjepit erat-erat.
13. Menendang: Menyepak; mendepak dengan kaki.
14. Melempar: Membuang jauh-jauh.
15. Menyerang dengan senjata: Menyerang dengan senjata tajam maupun tumpul.
16. Memaki: Berkata kasar / tidak patut untuk menyakiti hati orang lain.
17. Mendorong: Membuat orang lain jatuh / pindah tempat dengan cara yang kasar.
18. Mengancam: Menyat maksud (niat, rencana) untuk melakukan sesuatu yang merugikan, mencelak pihak lain.

2.3. Pesan Verbal

Deddy Mulyana mengungkapkan bahwa pesan verbal adalah semua jenis simbol yang menggun satu kata atau lebih (2009, p.260). Bentuk pesan verbal bisa berupa lisan dan tulisan. Lebih lanjut, bahasa memiliki beberapa fungsi. Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki fungsi penamaan (*naming* atau *labelling*), interaksi dan transmisi informasi. Selain Larry L. Barker, ada pula Book yang mengemukakan pendapatnya tentang fungsi bahasa. Book mengemukakan, agar komunikasi kita berhasil, setidaknya bahasa harus memenuhi tiga fungsi (Mulyana, 2009, p.267-268), yaitu: (1) untuk mengenal dunia di sekitar kita, berhubungan dengan orang lain dan untuk mencipta koherensi dalam kehidupan kita. Pada fungsi pertama, melalui bahasa manusia mempelajari segala hal yang menarik minatnya. Selain itu, pada fungsi ini bisa juga dilakukan berbagi pengalaman, memperoleh dukungan atau persetujuan dari orang lain atas pengalaman kita atau pendapat kita, memperkirakan yang akan dikatakan atau dilakukan seorang teman. Pada fungsi kedua bahasa memungkinkan manusia bergaul dengan orang lain untuk kesenangannya dan mempengaruhi mereka untuk mencapai tujuan mereka. Fungsi ketiga memungkinkan manusia untuk hidup lebih

teratur, saling memahami mengenai dirinya, kepercayaan-kepercayaan dan tujuan manusia.

2.4. Pesan Non Verbal

Mulyana (2009, p.350) menyatakan pesan nonverbal memiliki fungsi-fungsi sebagai berikut (1) Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal; (2) Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal; (3) Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal; (4) Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal; (5) Perilaku nonverbal dapat membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal.

Bentuk pesan nonverbal berbeda dengan pesan verbal, karena nonverbal melibatkan hal yang bukan bersifat bahasa. Deddy Mulyana meklasifikasikan pesan nonverbal sebagai berikut (2009):

- (1) Bahasa tubuh, meliputi isyarat tangan, gerakan kepala, postur tubuh dan kaki, ekspresi wajah dan tatapan mata;
- (2) Sentuhan;
- (3) Parabahasa;
- (4) Penampilan fisik, meliputi busana, karakteristik fisik;
- (5) Bau-bauan;
- (6) Orientasi ruang dan jarak pribadi, meliputi ruang pribadi vs ruang publik, posisi duduk dan pengaturan ruang;
- (7) Konsep waktu;
- (8) Diam;
- (9) Warna;
- (10) Artefak

3. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Riset Kuantitatif adalah riset yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2009). Dalam penelitian menghitung pesan pro sosial yang dominan muncul serta pesan anti sosial juga.

3.2 Metode dan Sample

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Berelson & Kerlinger (Kriyantono, 2009), analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak. Sebagaimana diungkapkan oleh Traudt:

“Content analysis in media effects research is the systematic observation of elements in print, electronic, cinematic, and other media usually by documenting the frequency with which such elements appear (Traudt, 2005).”

Sementara untuk sampel, menggunakan total sampling yakni 7 film anak terlaris yang tayang di tahun 2007-2015. Adapun judul dari ke-7 film tersebut adalah:

1. “Laskar Pelangi” [2008]
2. “Sang Pemimpi” [2009]
3. “Garuda Di Dadaku 1” [2009]
4. “Surat Kecil Untuk Tuhan” [2007]
5. “Coboy Junior The Movie” [2013]
6. “Hafalan Shalat Delisa” [2007]
7. “Tendangan Dari Langit” [2012]

Untuk proses penghitungan dilakukan penghitungan frekuensi kemunculan di tiap *scene*.

3.3 Teknik Analisis Data dan Uji Reliabilitas

Tahapan awal sebelum dilakukan pengkodean adalah mendapatkan hakim (*coder* pembanding) sebagai uji reliabilitas. Hakim (*coder* pembanding)

yang dilibatkan yakni Paulina Sigit, S.I.Kom. Pengkodingan sendiri dilakukan setelah menentukan unit analisis serta kategorisasi. Adapun perhitungan dengan rumus Holsti (Eriyanto, 2015), angka reliabilitas minimum adalah 0,7 atau 70% yang artinya jika berada di atas 0,7 berarti alat ukur *reliable*, sementara jika berada di bawah angka minimum yakni 0,7 maka alat ukur bukan alat yang *reliable* (Eriyanto, 2015, p.290). Pengkodingan dilakukan dengan menggunakan angka 1 (ada) dan 0 (tidak ada). Kemudian juga dilakukan penghitungan untuk frekuensi kemunculannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Temuan Data

4.1.1. Pesan Moral Pro Sosial dan Anti Sosial dalam 7 Film Anak-Anak Terlaris Tahun 2007 - 2015

Berikut adalah hasil perhitungan dan temuan data yang telah dilakukan. Setiap film Indonesia anak-anak terlaris tahun 2007-2015 mengandung pesan moral. Berikut adalah rekap penghitungan frekuensi dan indikator:

Tabel 4.1. Data pesan moral pro sosial dan anti sosial dalam 7 film anak-anak Indonesia terlaris tahun 2007 – 2015.

NO	JUDUL FILM	SCENE	FREK Pro Sosisal (KALI)	INDIKATOR Pro Sosial	PESAN PRO SOSIAL	FREK Anti Sosial (KALI)	INDIKATOR Anti Sosial	PESAN ANTI SOSIAL
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	“Laskar Pelangi”	175	199	18 (100%)	Memuji, menasehati, pengorbanan, menghibur	28	5 (28%)	Curang, mempermalukan, mengancam mengejek
2	“Sang Pemimpi”	149	164	17 (94%)	Menasehati, bekerjasama, persahabatan, kesopanan	14	4 (22%)	Memaki, mengejek, mempermalukan
3	Garuda di Dadaku	99	95	12 (67%)	Menasehati, memuji, penyesalan, berbagi	20	7 (39%)	Memaki, mengejek, mempermalukan
4	Surat Kecil untuk Tuhan	76	93	14 (78%)	Memuji, berempati, menghibur, persahabatan	11	2 (11%)	Memaki, mengejek
5	CJR The Movie	73	291	17 (94%)	Memuji, menasehati, bekerjasama, kreatif	42	12 (67%)	Mengejek, mengancam, menakuti, pemaksaan
6	Hafalan Shalat Delisa	64	118	12 (67%)	Menasehati, menghibur, memuji, berempati	17	4 (22%)	Mengejek, mencuri, mempermalukan, menakuti
7	Tendangan dari Langit	40	73	15 (83%)	Memuji, menasehati, kesopanan, berempati	53	12 (67%)	Memaki, mengejek, memukul, mengancam
			1033			185		

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan temuan data di atas dapat diketahui bahwa frekuensi pesan pro sosial sangat mendominasi dibandingkan pesan anti sosial pada 7 film anak terlaris. Terlihat selisih angka yang sangat besar antara jumlah frekuensi pro sosial (Kolom C) dan anti sosial (Kolom F). Frekuensi pesan sosial berada dalam rentang 70 – 199 kali pada setiap film. Sementara frekuensi pesan anti sosial berada dalam rentang 11 – 53 kali pada setiap film. Hal lain yang menonjol adalah perbandingan total frekuensi pesan moral pada ke-7 film yaitu 1003 (Pesan Pro Sosial) dan 185 (Pesan Anti Sosial).

Peneliti juga mendapati bahwa dari 18 indikator pesan yang dimiliki oleh pro dan anti sosial ada perbandingan yang cukup besar. Dari 7 film yang diteliti, semuanya memuat jumlah indikator pro sosial antara 12 – 18 indikator (Kolom D). Sementara jumlah indikator anti sosial yang muncul pada 7 film ada antara 2 -12 indikator (Kolom G). Dari 7 film yang diteliti, hanya Film "CJR The Movie" dan "Tendangan dari Langit" yang jumlah indikator anti sosialnya paling banyak, yaitu 12 indikator. Sementara 5 film lainnya hanya memuat 2 – 7 indikator. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator pesan pro sosial lebih mendominasi dibandingkan indikator pesan anti sosial pada 7 film anak-anak terlaris tahun 2007-2015.

4.2. Interpretasi Data

Pesan moral, baik pro sosial dan anti sosial terdapat dalam 7 film anak – anak Indonesia terlaris tahun 2007-2015. Namun yang terlihat paling menonjol adalah dominasi pesan moral pro sosial pada setiap film tersebut. Dikatakan menonjol karena selisih frekuensi setiap indikator pro sosial dan anti sosial jauh berbeda, yaitu 1033 (Pro sosial) dan 185 (Anti sosial). Meski 7 film tersebut dibuat dan ditampilkan pada tahun yang tidak bersamaan, namun pesan pro sosial yang menjadi sorotan para pembuatnya. Selain frekuensi sebuah indikator ditampilkan, jumlah keseluruhan indikator yang digun menunjukkan bahwa indikator pro sosial lebih banyak digun dibanding indikator anti sosial. Kedua hal tersebut menandakan pesan moral pro sosial sengaja ditampilkan dalam film untuk memberikan sebuah kesan membangun pada penonton, baik itu bersifat mengedukasi, mempengaruhi dan menghibur.

Selain itu, pesan pro sosial yang ditampilkan sesuai dengan *setting* film. Sebagai contoh, dalam film “Tendangan Dari Langit”. Yang unik dari film ini, pujian tidak hanya dilontarkan secara “sopan” tetapi juga sedikit sarkas. Sebagai contoh dalam scene menit ke 00:18:34 dimana Sujiwo Tedjo memuji anaknya dengan kata-kata “Pinter Koe. Asu”. Kata Asu sendiri harafiahnya merupakan sebuah umpatan. Namun pujian yang dilontarkan oleh Sujiwo Tedjo kepada anaknya digolongkan sebagai pujian karena dia tersenyum mendengar ide anaknya yang cerdas dan Wahyu sendiri, selaku anak, bahagia mendengar pujian yang dilontarkan oleh ayahnya.



Gambar 4.8. Wahyu tersenyum dipuji ayahnya.

Sumber: DVD Tendangan Dari Langit (2012)

Penyampaian pesan pro sosial yang sangat banyak dapat disadari sebagai sebuah tindak kesengajaan untuk menanamkan suatu pemikiran/sikap positif dalam diri penonton. Salah satu yang memiliki pengaruh dan dampak besar dalam pembentukan karakter seseorang adalah dari media film, sementara film anak-anak sendiri dapat ditonton oleh berbagai kalangan. Maka tidak heran bila pesan moral yang disampaikan dapat lebih mudah dipahami karena ditampilkan dengan lugas dan sederhana.

Dari hal ini, peneliti menginterpretasikan bahwa film-film anak-anak ini merup bentuk penegasan dan pengingat kembali bagi masyarakat norma / nilai yang telah diajarkan selama ini. Oleh karena itu tidak heran bila indikator pesan pro sosial sangat kuat terasa dalam adegan-adegan di film-film tersebut.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasar hasil temuan data dari koding tujuh film anak Indonesia terlaris, maka dapat disimpulkan bahwa pesan pro sosial lebih mendominasi dibanding pesan anti sosial pada tujuh film di atas. Adapun pesan pro sosial yang sering tampil adalah memuji, menasehati, menghibur, berempati, kesopanan, bekerjasama, dan persahabatan. Adapun pesan pro sosial yang mendominasi ini, sengaja ditampilkan untuk memenuhi tujuan pembuat film yaitu menyampaikan pesan-pesan inspiratif kepada masyarakat luas yang dirasa efektif melalui media massa, dalam hal ini film. Pesan-pesan pro sosial yang ditayangkan secara berulang dalam tiap filmnya diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi para penontonnya.

5.2. Saran

Saran untuk ke depannya, diharapkan adanya penelitian sikap untuk melihat tidak hanya tataran kognitif dan afektif, namun juga hingga konatif. Dengan demikian bisa diketahui dengan jelas efek dari 7 film Indonesia anak-anak terlaris tersebut apakah sejalan dengan maksud dari pembuat film yang mengedepankan pesan pro sosial dalam filmnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burton, G. (2012). *Media Dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiningsih, Asri. (2008). *Pembelajaran Moral*. Jakarta : Kencana.
- Cheng, Khoo Gaik dan Thomas Barker. (2007). *Mau Dibawa Ke Mana Sinema Kita? Beberapa Wacana Seputar Film Indonesia*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Dayakisni, Tri dan Hudaniah (2003). *Psikologi Sosial*. Malang:UMM Press.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Hirata, Andrea. (2006) *Laskar Pelangi*. Yogyakarta: Bentang.
- Irwansyah, A. (2015, Agustus 16). *Showbiz: Liputan6.com*. Retrieved Mei 14, 2016, from <http://showbiz.liputan6.com/read/2294952/ini-70-film-indonesia-terlaris-sepanjang-masa?p=1>
- Gunarsa, S. D. (2008). *Dasar Dan Teori Perkembangan Anak*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Kriyantono, R. (2009). *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Mathew, N. G. (2013). A Study on the Usefulness of Audio Visual Aids in EFL Classroom: Implications for Effective Instruction . *International Journal of Higher Education*, 86-92.
- McQuail, Dennis. (2010). *Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Meliana, Ike. (2014). *Pesan moral prososial dan antisosial dalam video klip lagu anak-anak Indonesia tahun 1990-2013* (Skripsi No 20010944). Surabaya: UK.Petra.
- Mulyana, Deddy dan Idy Subandy Ibrahim. (1997). *Bercinta dengan Televisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2009). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- NMP. (2008, November 15). *Oase: Tekno*. Retrieved November 16, 2015, from <http://tekno.kompas.com/read/2008/11/15/00495412/laskar.pelangi.pecahkan.rekor>.
- Traudt, Paul J. (2005). *Media, Audiences, Effects*. USA: Pearson Education Inc.

Subakti, Eri. (6 Juli 2007). Retrieved Agustus 3, 2016., from <https://ayikngalah.wordpress.com/2007/07/06/review-film-surat-kecil-untuk-tuhan/>

Subroto, Drs. Darwanto Sastro. (2007). *Televisi Sebagai Media Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Wimmer, Roger D dan Joseph R. Dominick. (2003). *Mass Media Research: An Introduction 7th Edition*. USA: Thomson Learning IMC.

