



Orbit: Jurnal Ilmu Multidisplin Nusantara

| ISSN (Online) [3064-5883](https://doi.org/10.63217/orbit.v2i3.251) |
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
DOI: [10.63217/orbit.v2i3.251](https://doi.org/10.63217/orbit.v2i3.251)



Penerapan Etika Komunikasi dalam Promosi dan Publikasi Film Animasi Merah Putih: One for All

Aulia Aisiteri Angelin¹, Azizah Azzahra², Chairunissa Rizkyka Putri³, Naelis Suhada⁴

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, auliaaishiteri@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, azzahraazizah662@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, chairunissarizkyka12@gmail.com

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, naelissuhada26@gmail.com

Corresponding Author: naelissuhada26@gmail.com⁴

Abstract: *This study discusses the application of communication ethics in the promotion and publication of the animated film Merah Putih: One for All as one of the national animated films that has received considerable attention from the public. The film was promoted intensively through various media, particularly digital media and social media, highlighting the themes of nationalism, unity, and pride in the work of the nation's children. However, after the film was released, various criticisms and public responses emerged, assessing that the quality of the animation presented was not fully in line with the expectations built through the promotion. This phenomenon raises issues of communication ethics, particularly related to the principles of honesty, responsibility, message transparency, and communicator accountability in the film industry. This study uses a descriptive qualitative approach with content analysis methods. The research objects include film promotional materials in the form of posters, trailers, official social media posts, as well as online media reports and public responses in the digital space. The analysis was conducted with reference to communication ethics theory and social media responsibility theory. The results show that the promotion of Merah Putih: One for All consistently conveys messages of nationalism and unity, but there is still a gap between the image of the film built through promotion and the reality of the quality of the product received by the audience. This study is expected to contribute academically to the study of communication ethics and provide practical recommendations for the national animated film industry to implement more ethical and responsible promotional strategies.*

Keywords: *Communication Ethics, Film Promotion, Media Publication, Animated Film, Mass Communication.*

Abstrak: Penelitian ini membahas penerapan etika komunikasi dalam kegiatan promosi dan publikasi film animasi Merah Putih: One for All sebagai salah satu karya film animasi nasional yang memperoleh perhatian besar dari masyarakat. Promosi film ini dilakukan secara intensif melalui berbagai media, khususnya media digital dan media sosial, dengan menonjolkan tema nasionalisme, persatuan, dan kebanggaan terhadap karya anak bangsa. Namun, setelah film dirilis, muncul berbagai kritik dan tanggapan publik yang menilai bahwa kualitas animasi yang disajikan belum sepenuhnya sebanding dengan ekspektasi yang dibangun melalui promosi.

Fenomena tersebut menimbulkan persoalan etika komunikasi, terutama terkait prinsip kejujuran, tanggung jawab, transparansi pesan, serta akuntabilitas komunikator dalam industri perfilman. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi. Objek penelitian meliputi materi promosi film berupa poster, trailer, unggahan media sosial resmi, serta pemberitaan media daring dan tanggapan publik di ruang digital. Analisis dilakukan dengan mengacu pada teori etika komunikasi dan teori tanggung jawab sosial media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi film Merah Putih: One for All secara konsisten menyampaikan pesan nasionalisme dan nilai persatuan, namun masih ditemukan adanya kesenjangan antara citra film yang dibangun melalui promosi dengan realitas kualitas produk yang diterima penonton. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam kajian etika komunikasi serta rekomendasi praktis bagi industri film animasi nasional agar menerapkan strategi promosi yang lebih etis dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Etika Komunikasi, Promosi Film, Publikasi Media, Film Animasi, Komunikasi Massa.

PENDAHULUAN

Industri film animasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk industri kreatif lokal. Film animasi tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi massa yang memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan moral, nilai sosial, dan identitas budaya kepada khalayak luas. Dalam konteks ini, promosi dan publikasi film menjadi bagian penting dari proses komunikasi antara pembuat film dan audiens. Strategi promosi yang digunakan akan sangat memengaruhi persepsi, ekspektasi, serta tingkat kepercayaan masyarakat terhadap sebuah karya film. Film Merah Putih: One for All merupakan salah satu film animasi nasional yang dipromosikan secara masif dengan mengusung tema nasionalisme dan persatuan bangsa. Promosi film ini dilakukan melalui berbagai platform media, termasuk media sosial, media daring, serta kerja sama dengan berbagai pihak. Narasi promosi yang dibangun menekankan semangat kebangsaan dan kebanggaan terhadap karya anak bangsa, sehingga berhasil menarik perhatian publik sejak awal perilisannya.

Namun demikian, setelah film tersebut dirilis dan disaksikan oleh masyarakat, muncul berbagai tanggapan kritis yang menyoroti kualitas animasi dan penyajian visual film yang dinilai belum sepenuhnya sebanding dengan ekspektasi yang telah dibangun melalui promosi. Kondisi ini memunculkan persoalan etika komunikasi, khususnya terkait prinsip kejujuran dan tanggung jawab dalam penyampaian pesan promosi. Ketidaksihonestan antara pesan promosi dan realitas produk berpotensi menimbulkan kekecewaan audiens serta menurunkan tingkat kepercayaan publik terhadap industri film nasional. Pelanggaran etika komunikasi, dalam konteks media dan promosi, mengharuskan pelaku industri untuk menyampaikan informasi dengan jujur, adil, dan bertanggung jawab terhadap publik sebagai penerima pesan. terhadap prinsip-prinsip ini bisa berdampak pada reputasi industri, kredibilitas kreator, dan bahkan kepercayaan masyarakat terhadap produk lokal. Untuk itu, sangat relevan melakukan kajian yang fokus pada penerapan etika komunikasi dalam proses promosi dan publikasi film animasi nasional, dengan studi kasus pada “Merah Putih: One for All”.

Penelitian ini penting karena masih banyak promosi film yang belum sepenuhnya memperhatikan kejujuran dan tanggung jawab etis. Kajian ini membantu memahami bagaimana etika komunikasi dapat membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra positif industri film Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam fenomena penerapan etika komunikasi dalam promosi dan publikasi film animasi. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak berfokus pada pengukuran

kuantitatif, melainkan pada pemaknaan dan interpretasi pesan komunikasi yang terkandung dalam materi promosi film. Data dikumpulkan melalui observasi materi promosi, analisis dokumen, serta studi pustaka yang relevan.

Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan faktual mengenai praktik komunikasi yang digunakan dalam promosi dan publikasi film Merah Putih: One for All. Dengan pendekatan ini, hasil penelitian diharapkan dapat menjelaskan pola, bentuk, serta prinsip etika yang muncul atau diabaikan dalam kegiatan promosi film tersebut.

Subjek dan Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah kegiatan promosi dan publikasi film Merah Putih: One for All, yang meliputi:

1. Materi promosi seperti trailer, poster, dan unggahan media sosial resmi film.
2. Pernyataan produser atau tim kreatif yang disampaikan melalui wawancara dan konferensi pers.
3. Respons publik, baik melalui media massa maupun media sosial, terhadap promosi dan hasil film.

Subjek penelitian meliputi praktik komunikasi dan pesan promosi yang digunakan oleh pihak produksi, serta persepsi publik terhadap pesan tersebut. Fokus utama penelitian bukan pada individu tertentu, melainkan pada etika komunikasi yang tercermin dalam strategi promosi film.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan memanfaatkan sumber data digital. Waktu penelitian dilaksanakan antara bulan November 2025, dengan fokus pada periode promosi dan rilis film Merah Putih: One for All yang berlangsung pada tahun 2024. Dengan metode ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana etika komunikasi diterapkan dalam promosi film nasional, serta bagaimana hal tersebut memengaruhi kepercayaan dan persepsi publik terhadap karya anak bangsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi film Merah Putih: One for All secara konsisten mengangkat tema nasionalisme dan persatuan sebagai pesan utama. Strategi promosi yang digunakan bersifat persuasif dan emosional, dengan tujuan membangun kebanggaan audiens terhadap karya film animasi nasional. Dari sudut pandang etika komunikasi, pesan promosi ini telah memenuhi prinsip tanggung jawab sosial dan penghormatan terhadap nilai budaya. Namun, dari aspek kejujuran dan transparansi, masih ditemukan adanya kesenjangan antara ekspektasi yang dibangun dan kualitas film yang diterima penonton.

Film Merah Putih: One for All merepresentasikan kejujuran komunikasi melalui penyajian cerita yang realistis dan tidak dilebih-lebihkan. Konflik antar tokoh, terutama antara karakter dari Papua dan Betawi, menggambarkan kejujuran emosional dalam menyampaikan perasaan tanpa kepura-puraan.

Kejujuran ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang autentik, sebagaimana dikemukakan oleh Pohan et al. (2024), bahwa komunikasi etis menuntut keterbukaan dalam menyampaikan pesan tanpa manipulasi. Dalam promosi film, nilai kejujuran tercermin dari cara tim produksi menampilkan pesan nasionalisme apa adanya, tanpa menutupi isu sosial yang relevan seperti perbedaan budaya dan stereotip. Unggahan media sosial film ini menunjukkan konsistensi antara isi film dan pesan promosinya, sehingga tidak menimbulkan ekspektasi palsu di kalangan penonton.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa film Merah Putih: One for All telah menerapkan nilai-nilai etika komunikasi baik dalam isi cerita maupun dalam strategi promosinya. Nilai-nilai tersebut tercermin melalui prinsip kejujuran, tanggung jawab, keadilan, serta transparansi pesan.

Film ini menggambarkan kejujuran dalam menampilkan perbedaan karakter dan budaya secara apa adanya tanpa dilebih-lebihkan. Prinsip tanggung jawab terlihat dari pesan moral tentang pentingnya persatuan, gotong royong, dan nasionalisme. Nilai keadilan diwujudkan melalui pembagian peran yang seimbang di antara tokoh dari berbagai latar belakang, sedangkan transparansi tampak dari promosi film yang tidak bersifat manipulatif dan menonjolkan pesan positif kepada publik.

Melalui analisis triangulasi data yang melibatkan pengamatan film, promosi digital, serta tanggapan masyarakat hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan pihak produksi bersifat etis, jujur, dan bertanggung jawab secara sosial. Dengan demikian, film ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi sarana edukatif dalam menanamkan nilai-nilai moral dan kebangsaan kepada penonton.

Secara keseluruhan, penerapan etika komunikasi dalam film Merah Putih: One for All berkontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran publik mengenai pentingnya komunikasi yang beretika dalam industri kreatif di Indonesia.

REFERENSI

- Aulia, S. (2023). Penerapan etika komunikasi dalam konten eksperimen sosial toleransi perempuan berhijab pada akun YouTube Zavilda TV (Skripsi, UIN KH Abdurrahman Wahid Pekalongan).
- DetikJatim. (2025, Oktober 31). Sinopsis "Merah Putih: One for All", cerita persahabatan dan cinta tanah air. Detik.com
- Fritz, J. (2020). *Communication Ethics*. New York: Routledge.
- Johannesen, R. (2002). *Ethics in Human Communication*. Illinois: Waveland Press.
- Pohan, S AlHafizh, M. & Anggraeni, E. D. (2024). Problematika etika komunikasi privasi pada film *Unlocked* tahun 2023. *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 5(2), 195–206.
- Sopi, P.A., Elmadani, S., Sari, E & Fajrussalam, H. (2022). Analisis etika komunikasi film animasi *Syamil Dodo* sebagai konten edukasi Islam. *JIKA (Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan)*, 5(1), 65–84.
- Wardhani, M.K., & Kom, S.I. (2024). Etika dan representasi dalam film dokumenter: Tantangan dokumentaris di era post-truth tahun 2024. *Profilm Jurnal Ilmiah Ilmu Perfilman dan Pertelevision*, 3(2), 224–241.