

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Dalam komunikasi, satu pihak (komunikator) menyampaikan informasi kepada pihak lain (komunikan), yang kemudian menanggapi (komunikan) dengan menyampaikan kembali informasi tersebut kepada komunikator. Sebaliknya, ada komunikasi yang disebut komunikasi massa, yang ditujukan kepada khalayak melalui penggunaan media massa secara luas.

2.1.1 Karakteristik Komunikasi Massa

Ciri-ciri komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut ini (Ardianto et al., 2017):

1. Komunikator Terlembaga

Komunikator merupakan ciri utama komunikasi massa. Meskipun menunjukkan ciri-ciri kelembagaan, komunikator massa mampu beroperasi dalam organisasi yang rumit. Lembaga yang akan menyampaikan pesan komunikasi massa tersebut akan menyampaikan pesannya melalui berbagai media massa, seperti surat kabar, internet, radio, televisi, buku, majalah dan lain sebagainya.

2. Pesan Bersifat Umum

Karena sifatnya yang bersifat publik, komunikasi massa bertujuan untuk menjangkau khalayak seluas mungkin, bukan hanya sebagian kecil dari populasi tersebut. Oleh karena itu, pesan yang dikirim melalui komunikasi massa bersifat menyebar. Hal ini dimungkinkan karena sifat komunikasi massa yang tersebar.

3. Komunikasinya bersifat Anonim Dan Heterogen

Tidak seperti komunikasi antarpribadi, ketika komunikator mengetahui identitas komunikan (nama, tingkat pendidikan, dll.), komunikasi massa bersifat anonim dan beragam. memiliki pengetahuan tentang perilaku dan rutinitas komunikan. Karena komunikasi massa terjadi secara tidak langsung melalui berbagai

bentuk media, komunikator dalam konteks ini tidak memiliki kontak langsung dengan komunikan.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Bahkan populasi yang luas, dengan sejumlah besar orang yang menerima pesan yang sama pada saat yang sama, merupakan salah satu target audiens atau komunikan yang tidak terbatas yang dimiliki komunikasi massa dibandingkan dengan moda komunikasi lainnya.

5. Komunikasi Bersifat Satu Arah

Dalam komunikasi massa, pesan disampaikan langsung dari komunikator kepada komunikan; namun, tidak seperti komunikasi antarpribadi, di mana kedua belah pihak bertemu langsung dan dapat menanggapi pesan, komunikasi massa bersifat satu arah.

6. Umpan Balik Tertunda dan Tidak langsung

Saat berkomunikasi pada tingkat individu, kelompok, atau nasional, umpan balik sangat penting. Respons komunikan merupakan indikator yang baik untuk keberhasilan komunikasi. Karena komunikator dan komunikan sama-sama terlambat dalam proses komunikasi massa, umpan balik bersifat tidak langsung dan respons audiens terhadap pesan tidak diketahui.

2.1.2 Fungsi Komunikasi Massa

Terdapat persamaan dan perbedaan di antara banyak fungsi komunikasi, itulah sebabnya para ahli menguraikan semuanya. Dominick mencantumkan hal-hal berikut sebagai fungsi media massa (Ardianto et al., 2017)

1. Surveillance (Pengawasan)

Ada dua jenis pengawasan di bidang komunikasi massa: pengawasan peringatan, juga dikenal sebagai pengawasan waspada, dan pengawasan instrumental, juga dikenal sebagai pemantauan instrumental. Ketika media memberi tahu masyarakat tentang bencana yang akan datang, serangan militer, atau inflasi jangka panjang, pengawasan peringatan menjadi efektif. Pengawasan instrumental terjadi ketika informasi yang bermanfaat atau bermanfaat bagi khalayak dalam kehidupan, bahkan gosip.

2. Interpretation (Penafsiran)

Dalam komunikasi massa, interpretasi dapat dianalogikan dengan informasi sehari-hari seperti informasi cuaca. Penafsiran kini memiliki tujuan yang sebanding dengan pengawasan. Penafsiran peristiwa besar juga disediakan oleh media, selain fakta dan statistik. Penafsiran media berupaya menginspirasi anggota audiens untuk mempelajari lebih lanjut dan terlibat dalam percakapan yang bermakna tentang topik yang sedang dibahas.

3. Linkage (Pertalian)

Salah satu cara media dapat menyatukan orang-orang dari semua lapisan masyarakat adalah dengan menyoroti minat dan aktivitas bersama. Selain itu, media ini dapat menyatukan komunitas yang berbeda yang memiliki minat yang sama.

4. Transmission of Values (Penyebaran Nilai-Nilai)

Salah satu nama untuk proses ini adalah bersosialisasi. Mengadopsi norma dan praktik kelompok sosial seseorang adalah inti dari fungsi sosialisasi. Media massa, sebagai cerminan masyarakat, menunjukkan kepada kita norma dan harapan perilaku.

5. Entertainment (Hiburan)

Media massa berperan penting dalam memberikan hiburan dengan tujuan untuk menyegarkan pikiran masyarakat. Melalui beragam program yang disiarkan televisi dan artikel berita ringan, masyarakat dapat menikmati hiburan sesuai dengan keinginan mereka.

2.1.3 Manfaat Media massa

Berdasarkan definisi komunikasi massa, berikut adalah beberapa manfaat media (Ardianto & Erdinaya Lukiati Komala, 2017):

1. Penyebaran Informasi: Media memainkan peran penting dalam menyediakan informasi kepada masyarakat. Dengan menyajikan berita dan informasi terkini, media memenuhi kebutuhan informasi pembaca, pendengar, dan penonton.
2. Pendidikan: Media berperan sebagai sarana pendidikan untuk khalayak. Mereka menyediakan materi edukatif yang mengkomunikasikan nilai-nilai, etika, dan norma yang berlaku.

3. Pengaruh: Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik melalui konten seperti artikel, iklan, dan fitur, yang dapat memiliki efek langsung maupun tidak langsung.
4. Pengembangan Mental: Media massa berkontribusi pada pengembangan pemahaman dan pengetahuan manusia. Berkomunikasi dengan orang lain juga merupakan kunci untuk pengembangan intelektual.
5. Adaptasi Lingkungan: Media massa mendukung manusia dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan mereka, memungkinkan interaksi dengan lingkungan dan kelangsungan hidup.
6. Manipulasi Lingkungan: Fungsi ini merujuk pada usaha manusia untuk mempengaruhi lingkungan dan orang-orang di sekitarnya, dengan komunikasi massa sebagai alat utama untuk mencapai tujuan tersebut.

2.2. Iklan

Beberapa ahli memberikan berbagai definisi tentang iklan dari berbagai sudut pandang, seperti komunikasi, periklanan murni, pemasaran, dan psikologi. Setiap definisi ini mengarah pada konsekuensi yang berbeda. Dari perspektif komunikasi, penekanannya adalah pada proses penyampaian pesan dari pengirim ke penerima. Dalam konteks periklanan, fokusnya adalah pada penyampaian pesan kreatif melalui media tertentu. Dari sudut pandang pemasaran, iklan dipandang sebagai alat untuk menjual produk. Sedangkan dalam psikologi, penekanannya adalah pada aspek persuasif dari pesan. (Jaiz, 2021). Iklan dapat diartikan secara sederhana sebagai pesan yang menawarkan produk atau jasa kepada masyarakat melalui media tertentu, yang mana tujuan utamanya adalah untuk membujuk orang agar membeli produk atau jasa yang dipromosikan (Faiqatun, 2015).

2.2.1 Tujuan Iklan

Aacker dan Myers dalam *dasar-dasar periklanan* menyatakan bahwa iklan sering memengaruhi konsumen untuk menjadi pelanggan setia dalam jangka waktu tertentu dan untuk membangun sikap yang baik yang diantisipasi untuk membuat mereka melakukan pembelian di masa

mendatang. Pada saat yang sama, tujuan utama iklan adalah untuk meningkatkan tingkat kesadaran dan preferensi pelanggan (Jaiz, 2021)

2.2.2 Manfaat Iklan

Manfaat iklan adalah memperluas pilihan bagi konsumen. Melalui iklan, konsumen menjadi tahu tentang produk atau jasa yang tersedia dan mudah diakses. Selain itu, iklan juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Sebuah iklan yang menarik, ditampilkan secara luas dengan logo yang menawan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Mereka akan percaya bahwa produk dari perusahaan tersebut berkualitas. Selain itu, iklan membantu membuat masyarakat mengenal, mengingat, dan mempercayai perusahaan serta produk atau jasa yang diiklankan (Jaiz, 2021).

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang memiliki pengaruh sosial dan moral. Kasali berargumen bahwa iklan dapat menyampaikan pesan-pesan yang membentuk perilaku dan sikap konsumen, termasuk nilai-nilai yang penting dalam kehidupan sehari-hari (Kasali, 2017).

2.2.3 Jenis-jenis iklan

Iklan dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama menurut pesan yang disampaikan (Baran, 2012):

1. Iklan komersial

Istilah "iklan komersial" mengacu pada segala jenis iklan yang menggunakan media massa, seperti film atau siaran berita, untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Misalnya, iklan untuk makanan, pakaian, dan obat-obatan.

Iklan komersial pada dasarnya mencoba untuk membuat orang membeli barang yang ditawarkan.

2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang tidak bertujuan untuk menjual barang atau jasa, melainkan untuk mempromosikan organisasi dan isu-isu yang penting bagi masyarakat. Pesan atau

permohonan yang dikirim oleh pemerintah sering dikaitkan dengan iklan layanan masyarakat. Namun faktanya tetap bahwa kelompok tertentu mungkin secara aktif melobi untuk iklan layanan masyarakat. (Baran, 2012).

Baran menemukan ada sejumlah kategori di mana iklan termasuk menurut media yang digunakan untuk menyiarkannya.

A. Iklan Cetak

Proses pencetakan, yang dapat mencakup teknologi dasar atau lanjutan, digunakan untuk membuat dan menampilkan iklan cetak. Poster, papan reklame, spanduk, dan iklan di surat kabar hanyalah beberapa contoh dari berbagai bentuk iklan cetak. Iklan di media cetak termasuk surat kabar, jurnal, dan tabloid terbagi dalam tiga kategori menurut jumlah ruang yang ditematinya:

a) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah iklan yang muncul di materi cetak seperti surat kabar, pamflet, spanduk, papan reklame, dan sejenisnya.

b) Iklan Baris

Iklan baris hanya terdiri dari beberapa baris teks dan biayanya dihitung per baris atau kalimat, dengan harga yang relatif terjangkau. Umumnya, iklan baris tidak melebihi tiga hingga empat baris dan tidak lebih dari satu kolom. Bahasa yang digunakan biasanya singkat, padat, dan sederhana. Iklan baris menawarkan berbagai barang dan jasa, termasuk ucapan syukur, selamat, pencarian pasangan, dan lain-lain.

B. Iklan Display

Iklan display memberikan ruang yang lebih luas dibandingkan iklan kolom, iklan display dapat memungkinkan menampilkan ilustrasi dalam bentuk gambar atau grafis yang lebih besar serta pesan verbal tertulis. Jenis iklan ini sering digunakan oleh berbagai organisasi, baik bisnis maupun sosial, untuk beragam tujuan seperti promosi penjualan, ucapan

selamat, pengumuman, peringatan dagang, dan permintaan maaf. Baik entitas swasta, pemerintah, organisasi sosial, individu, maupun keluarga dapat memanfaatkannya untuk keperluan pribadi seperti iklan duka cita, ucapan selamat, atau permintaan maaf, dan sebagainya.

C. Iklan Elektronik

a) Iklan Radio

Iklan radio merupakan bentuk iklan yang disiarkan melalui media radio. Ciri khas dari iklan radio adalah hanya terdiri dari elemen audio, yang meliputi suara (*voice over*), musik, dan suara *effect*.

b) Iklan Televisi

Media yang termasuk dalam kategori "di atas garis" termasuk televisi. Iklan di televisi sering kali menggunakan gambar bergerak, musik, dan komponen visual lainnya.

2.2.4 Iklan pada semiotika

Melalui pemeriksaan tanda atau sistem simbol iklan, analisis semiotik terhadap iklan dapat dilakukan. Tidak hanya itu, iklan juga memanfaatkan sistem tanda dengan menggunakan simbol, seperti simbol ikonik dan simbol linguistik. Ada beberapa komponen iklan yang dapat diperiksa menurut teori analisis isi Roland Barthes. Komponen-komponen ini meliputi:

- A. Semua kata dan frasa yang digunakan dalam iklan dianggap sebagai pesan linguistik.
- B. Pesan ikonik yang dikodekan adalah asosiasi yang dibuat orang dengan iklan yang hanya efektif jika menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar dalam kehidupan mereka.
- C. Pesan ikonik yang tak terkodekan, adalah hanya berupa denotasi dalam sebuah tayangan iklan. pada kenyataannya sebuah lambang dalam iklan hanya memiliki dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Lambing verbal merupakan bahasa yang sudah di ketahui dan sudah di kenal. Iklan menggunakan simbol non-verbal, seperti bentuk dan

warna, daripada bentuk yang merupakan replika persis dari aslinya. Komunikasi periklanan menggunakan berbagai macam alat komunikasi, termasuk kata-kata, gambar, warna, dan musik (Sobur, 2016). Ada dua bentuk utama media massa yang memuat iklan:

1. media cetak (siaran, surat kabar, majalah, dan brosur) dan
2. media digital (video, audio, dan web). Penjual produk adalah contoh pengirim, dan penerima yang dituju adalah pasar yang dituju.

2.2.5 Iklan Pesan Moral

Iklan pesan moral merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai moral dan etika kepada masyarakat. Iklan jenis ini diharapkan mampu mengedukasi serta membentuk sikap konsumen yang lebih kritis dan bertanggung jawab secara sosial. Pesan moral dalam iklan dapat memperkuat citra positif merek dengan menekankan nilai kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Sari, 2019)

2.2.6 Strategi Pesan Moral Dalam Iklan untuk Gen Z

Menurut Purwanto dalam *Pengaruh Iklan Sosial Terhadap Merek Di Kalangan Gen Z* Berdasarkan penelitian yang dilakukan di Indonesia, ada beberapa strategi efektif untuk menyampaikan pesan moral kepada Gen Z: (Purwanto, (2020).

1. **Autentisitas dan Transparansi:** kejujuran dalam penyampaian pesan dan konsistensi nilai yang diusung oleh merek sangat dihargai oleh Gen Z. Iklan harus mencerminkan nilai-nilai yang autentik dan bukan sekadar strategi pemasaran.
2. **Narasi Visual yang Kreatif:** Visual yang kuat dan storytelling yang inovatif mampu menarik perhatian Gen Z yang peka terhadap estetika digital. Pendekatan visual yang menarik dapat meningkatkan resonansi pesan moral.
3. **Kolaborasi dengan Influencer Lokal:** Penggunaan figur publik atau influencer yang dipercaya oleh Gen Z di Indonesia dapat menambah kredibilitas pesan moral yang disampaikan.

4. **Interaksi Digital:** Melibatkan Gen Z melalui platform digital dan media sosial agar pesan tidak bersifat satu arah, tetapi juga interaktif dan responsif terhadap feedback konsumen.

2.3 Generasi Z

Generasi adalah kelompok orang yang dibentuk oleh ingatan kolektif yang terbentuk sebagai hasil dari fenomena sejarah dan budaya yang terjadi dan dialami selama fase kehidupan mereka (Wijoyo et al., 2020). Generasi Z, yang secara umum dikenal sebagai generasi yang paham teknologi, menurut (Wijoyo et al., 2020). Orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010 dianggap sebagai bagian dari Generasi Z, yang juga dikenal sebagai Generasi Internet, Generasi Net, atau iGeneration. Ini memposisikan anggota Generasi Z saat ini berada di antara usia tiga belas dan dua puluh tujuh tahun. mencakup tahun 2012–2020, menempatkan Generasi Z tepat di golongan remaja. (Wijoyo et al., 2020)

Generasi Z lahir dan dibesarkan di era informasi, saat internet dan bentuk media digital lainnya berkembang pesat. Pengaruh antar generasi dari Generasi X dan Generasi Y melahirkan Generasi Z. Meskipun Gen Z memiliki banyak kesamaan dengan Gen Y, para anggotanya adalah orang-orang yang ahli dalam melakukan banyak tugas sekaligus, seperti menggunakan telepon pintar untuk mengakses media sosial, komputer untuk menjelajahi web, dan headset untuk mendengarkan musik, semuanya pada saat yang bersamaan. Mereka terlalu bergantung pada ponsel atau telepon pintar karena sebagian besar kegiatan mereka melibatkan dunia virtual. Sejak kecil, Generasi Z telah terbiasa dengan teknologi dan akrab dengan berbagai alat canggih yang secara tidak langsung mengubah kepribadian mereka. Generasi Z terbiasa bercakap-cakap melalui internet. Mereka hidup di dunia yang serba cepat, sehingga mereka tidak tahan dengan hal-hal yang lamban. (Wijoyo et al., 2020)

2.3.1 karakteristik Generasi Z

Generasi Z lahir di era ketika akses informasi, khususnya internet, telah menjadi budaya di seluruh dunia, sehingga berdampak besar pada keyakinan, pendapat, dan aspirasi hidup mereka. Generasi Z memiliki ciri-ciri utama yaitu (Twenge, 2017):

1. **Teknologi-Sentris:** mereka merupakan digital native yang selalu terhubung dengan teknologi dan media sosial.
2. **Beragam dan Inklusif:** mereka lebih bisa menerima keberagaman dan inklusivitas dibandingkan generasi sebelumnya.
3. **Pragmatis dan Realistis:** mereka cenderung pragmatis dan lebih realistis dalam pandangan mereka terhadap masa depan.
4. **Kesadaran Sosial:** generasi ini lebih memiliki kesadaran yang tinggi tentang isu-isu sosial dan lingkungan.
5. **Komunikasi:** Mereka cenderung kurang vokal dalam berkomunikasi, cenderung egois dan mandiri, cenderung menuntut segala sesuatu dengan segera, tidak sabar, dan tidak menghargai proses.

2.3.2 Tantangan Utama Moralitas Generasi Z

Pengaruh media sosial sangat besar dalam pembentukan moralitas Gen Z. Media sosial memungkinkan Gen Z untuk terhubung dengan berbagai pandangan dan budaya, memperluas pemahaman mereka tentang moralitas. Namun, media sosial juga dapat menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti norma-norma yang dominan (Anderson & Jiang, 2018). Menurut *Pew Research Center* (2019) Salah satu tantangan utama dalam moralitas Gen Z adalah menghadapi informasi yang salah dan polarisasi di media sosial. Informasi yang salah dapat mempengaruhi persepsi moral mereka, sementara polarisasi dapat menciptakan konflik nilai dalam komunitas mereka. Namun, di sisi lain, Gen Z memiliki peluang untuk membentuk masa depan dengan nilai-nilai inklusivitas, keadilan sosial, dan kesadaran lingkungan.

Kesadaran sosial yang tinggi dari Gen Z juga terlihat dalam respon mereka terhadap isu-isu global. Mereka cenderung lebih peduli terhadap dampak lingkungan dan sosial dari tindakan mereka, serta mendukung gerakan-gerakan sosial yang berfokus pada perubahan positif (Anderson & Jiang, 2018)

Secara keseluruhan, moralitas Gen Z dibentuk oleh kombinasi pengaruh teknologi, media sosial, dan teori-teori moral klasik. Mereka

menunjukkan komitmen terhadap prinsip-prinsip keadilan, inklusivitas, dan kesadaran sosial, meskipun mereka juga menghadapi tantangan dalam navigasi informasi yang salah dan tekanan sosial (Anderson & Jiang, 2018)

2.4. Moral

Secara etimologis, moral berasal dari bahasa Latin. Mores, khususnya Mores, bentuk jamak dari kata mos yang menyiratkan adat istiadat. Moral menurut kata tersebut adalah frasa yang digunakan untuk mengidentifikasi batas-batas sifat, temperamen, keinginan, ide, atau perilaku yang dapat dinyatakan sebagai benar, salah, baik, dan jahat (Nata, 2010).

Pengertian moralitas berfokus pada alasan di balik suatu tindakan, yang menentukan apakah perilaku tersebut baik atau jahat. Kohlberg tidak menekankan apakah perilaku tersebut baik atau buruk. Karena orang dewasa dan anak-anak mungkin mengatakan hal yang sama, ada perbedaan dalam pengetahuan moral di antara keduanya. Perkembangan moral terletak pada pengenalan apa yang benar dan salah. Oleh karena itu, mengetahui bagaimana seseorang mencapai keputusan mengenai baik atau jahat (Mahesa et al., 2018).

Moral merupakan cita-cita dan konvensi yang dijadikan pedoman oleh suatu masyarakat untuk mengatur tingkah laku. Moral menurut pandangan Nurgiyantoro dalam *Ahlak Tasawuf* merupakan petunjuk yang disengaja dari pengarang tentang berbagai topik yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam kehidupan, termasuk perilaku, tata krama sosial, sikap, dan ajaran moral praktis tertentu yang dapat diserap oleh pembaca melalui cerita yang ada.

Wujud nilai moral menurut Nurgiyantoro terbagi menjadi:(Ferbirani, 2024)

- a. Moral dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri
- b. Moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkup sosial
- c. Moral dalam hubungan manusia dengan lingkungan alam
- d. Moral dalam hubungan manusia dengan tuhan. (Nata, 2010)

Peneliti memilih beberapa nilai moral yang telah dipaparkan sebagai acuan penelitian yaitu, moral dalam hubungan manusia dengan manusia lain dalam lingkup sosial, dan moral dalam hubungan manusia dengan dirinya sendiri.

2.4.1 Moral diri dengan lingkungan sosial

Moral dalam hubungan manusia dengan manusia yang lainnya didalam lingkungan sosial meliputi masalah seperti :

1. Kekeluargaan

Menurut Dewantara, dalam jurnal *Analisis Semiotika Pesan Moral Dalam Series "Induk Gajah* kawula dan warga merupakan akar dari istilah keluarga. Menjadi kawula berarti berkewajiban untuk mengabdikan diri dan mengorbankan tenaga untuk atasannya. Warga merupakan sekelompok orang yang memiliki kekuasaan untuk mengatur, memimpin, dan memutuskan segala sesuatu yang perlu dilakukan. , keluarga merupakan sekelompok individu yang memiliki nenek moyang yang sama, mengakui keunikan mereka sebagai satu kesatuan, dan ingin menghargai keunikan masing-masing anggota dengan bekerja sama untuk meningkatkan ikatan mereka (Ferbirani, 2024)

Salah satu definisi keluarga yang dikemukakan Soemanto adalah sekumpulan individu yang tinggal bersama dalam satu rumah. Anggota keluarga yang sama terlibat dalam komunikasi dan interaksi timbal balik berdasarkan tanggung jawab yang diberikan kepada mereka dalam keluarga tersebut, seperti tanggung jawab sebagai suami, istri, orang tua, anak, dan saudara kandung (Ferbirani, 2024).

Berikut beberapa indikator kekeluargaan,yaitu:

a. Komunikasi

Komunikasi antara anggota menjadi hal yang penting, komunikasi yang jujur, terbuka dan berusaha menghargai pendapat setiap anggota bisa menciptakan hubungan keluarga yang sehat. Didalam keluarga terkhususnya ketika dengan orang tua, komunikasi harus dengan nada yang positif.

b. Dukungan emosional

Didalam keluarga, memberikan dukungan emosional kepada satu sama lain itu diperlukan. Ini berarti juga saling mendukung ketika berada dalam situasi sulit dan menunjukkan empati satu sama lain, selain itu juga ikut merayakan kesuksesan yang diraih oleh anggota keluarga.

c. Kepemimpinan dan Kekuasaan

Dalam menciptakan keseimbangan didalam keluarga, harus memiliki pemimpin, struktur, peran yang jelas serta kekuasaan. Kekuasaan bisa diartikan sebagai kontrol anggota keluarga terhadap anggota keluarga yang lain, yang mana artinya ketika menjadi pemimpin didalam keluarga, akan mempunyai kekuasaan untuk mengatur anggota-anggotanya. Biasanya kekuasaan didalam keluarga terpusat pada kedua orang tua untuk mengatur anak anaknya.

d. Penyelesaian Konflik

Didalam keluarga pasti terdapat konflik, baik internal maupun eksternal, kemampuan keluarga untuk menyelesaikan konflik merupakan hal yang penting. Menyelesaikan konflik dengan cara yang sehat dan tidak merusak hubungan satu sama lain akan membuat hubungan kekeluargaan menjadi lebih erat.

e. Saling Memberi Keamanan dan Kenyamanan

Didalam keluarga haruslah saling memberi keamanan dan kenyamanan bagi satu sama lain dengan cara sering merangkul anak ketika anak sedang menghadapi masalah, dan memperhatikan keamanan anggota keluarga dengan memenuhi kebutuhan dasar seperti tempat tinggal.

f. Saling Menyayangi antar Anggota Keluarga

Dengan saling menyayangi akan membuat hubungan keluarga menjadi erat dan saling merangkul. Menyayangi dengan cara selalu jujur satu sama lain, bekerja sama dan menghabiskan waktu bersama

2. Persahabatan

Persahabatan merupakan suatu hubungan yang membuat dua orang selalu menghabiskan waktu bersama, saling berinteraksi diberbagai kegiatan, serta saling memberikan dukungan emosional. Persahabatan ialah hubungan satu orang dengan orang lainnya yang melibatkan kesenangan, saling percaya, saling mendukung satu sama lain, selalu membantu dalam hal apapun dan selalu perhatian

Persahabatan pastinya memiliki kualitas, yang mana kualitas nya merupakan kepuasan hubungan yang lebih tinggi dengan melibatkan dukungan, perhatian, saling percaya, dan tinggi atau rendahnya konflik. Pada penelitian ini indikator persahabatan yang digunakan ialah saling membantu dan percaya satu sama lain, keakraban dan keterbukaan.

Kesehatan mental seseorang akan membaik sebagai hasil dari persahabatan mereka. Ketika orang memiliki teman, hidup mereka menjadi lebih bermakna dan mereka merasa dihargai. Kehadiran persahabatan memungkinkan orang untuk memenuhi kebutuhan mereka akan dukungan pribadi yang dekat, perhatian, dan rasa memiliki, serta kebutuhan mereka akan perhatian dan kepedulian dari orang lain.

3. Kepedulian

Kesediaan untuk mengambil sikap dan terlibat secara emosional dalam masalah, situasi, atau kondisi di lingkungan sekitar kita adalah apa yang kita maksud ketika kita mengatakan bahwa kita peduli. Kepedulian juga sikap untuk memperhatikan nilai-nilai kemanusiaan, dan orang-orang yang memiliki sikap kepedulian ini akan selalu tergerak untuk membantu manusia lain yang kesulitan. Menurut Darmiatun indikator dalam kepedulian itu ialah tolong menolong, memiliki tenggang rasa, toleransi, berakhlak mulia dan aksi sosial

4. Kesetiaan

kesetiaan merupakan sebuah ketulusan, tidak melanggar janji ataupun berkhianat, sebuah perjuangan, serta mempertahankan cinta dan menjaga janji bersama. Kesetiaan bisa disamakan dengan ketaatan, kepatuhan dan rasa ingin memenuhi janji agar tidak berkhianat. Secara umum kesetiaan sebagai kepatuhan serta pengabdian kepada suatu bangsa, tujuan, negara, kelompok, ataupun seseorang

Menepati janji dan berpegang teguh merupakan contoh dari kesetiaan. Selain itu kesetiaan juga bisa dilihat dari bentuk komitmen untuk saling mendukung dan tetap setia mendengarkan, memberi saran dan membantu ketika seseorang sedang menghadapi masalah

5. Tolong menolong

Menolong satu sama lain adalah pola pikir yang berusaha meringankan kesulitan yang dialami oleh orang lain. sikap menolong

satu sama lain adalah sikap yang senang memberikan kontribusi kepada orang lain, baik itu dalam bentuk barang, tenaga, maupun prinsip moral. Karena sifat sosial yang melekat pada diri kita, kita saling membutuhkan agar dapat bertahan hidup. Saling membantu bukan sekadar niat baik; tetapi harus meresap ke dalam semua aspek kehidupan. Inisiatif untuk membantu dan bereaksi cepat ketika seseorang membutuhkan bantuan adalah dua contohnya.

6. Tanggung jawab

Istilah "tanggung jawab" mengacu pada mentalitas dan tindakan seseorang dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan cara yang benar terhadap masyarakat, diri sendiri, negara, dan Tuhan. Individu dapat menumbuhkan sikap bertanggung jawab saat mereka dewasa dan menjadi lebih sadar diri, yang berarti menerima tanggung jawab penuh atas tindakan mereka sendiri. Sementara itu, Kamus Besar Bahasa Indonesia mendefinisikan tanggung jawab sebagai "kondisi wajib menanggung segala sesuatu," yang berarti bahwa seseorang harus memiliki kepemilikan penuh atas tindakannya dan hidup dengan hasilnya.

Ada banyak jenis tugas, termasuk tanggung jawab berbasis agama, pribadi, keluarga, masyarakat, lingkungan, dan tingkat nasional/negara.

7. Interaksi sosial

Orang terlibat dalam kontak sosial ketika mereka berkomunikasi satu sama lain dan memberikan pengaruh terhadap ide dan perilaku satu sama lain. Sudah menjadi rahasia umum bahwa manusia pada hakikatnya adalah makhluk sosial dan saling bergantung. Oleh karena itu, berinteraksi dengan sesama manusia sangatlah penting dalam hubungan antarmanusia. Gillin dan Gillin berpendapat bahwa interaksi sosial ditandai dengan hubungan dua arah antara manusia, antar kelompok, dan dalam kelompok (Ferbirani, 2024)

2.4.2 Moral manusia dengan diri sendiri

Dalam hubungan antarmanusia, Sartika berpendapat bahwa ada banyak tantangan yang harus diatasi sendiri oleh setiap orang dalam

hal moralitas. Dalam hubungan dengan diri sendiri, indikator moral mencakup hal-hal seperti:

a. Keegoisan

Sikap yang secara konsisten mengutamakan kebutuhan diri sendiri di atas kebutuhan orang lain, tanpa memikirkan perasaan atau keinginan orang lain, ditandai dengan kurangnya empati dan kerja sama.

b. Kecewa

Kekecewaan terwujud dalam berbagai emosi yang tidak menyenangkan, termasuk kemarahan, kesedihan, dendam, kebencian, dan keputusasaan, ketika seseorang tidak terpenuhi dalam ambisi, harapan, dan bidang lainnya.

c. Bekerja keras

Secara keseluruhan, konsep bekerja keras mengacu pada usaha yang tekun dan sungguh-sungguh untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini melibatkan pemanfaatan kemampuan dan energi secara maksimal, dengan waktu kerja yang lebih lama daripada waktu istirahat, sebagai bentuk dedikasi dan komitmen dalam mencapai hasil yang diharapkan.

d. Sabar

Komponen utama pengendalian diri adalah kemampuan untuk tetap tenang dan tidak membiarkan emosi menguasai diri saat menghadapi kesulitan. Yang termasuk dalam kategori ini adalah kualitas seperti ketenangan di bawah tekanan, kemampuan untuk menghadapi emosi yang sulit, dan keinginan untuk menyelesaikan masalah secara metodis (Bariah, 2024).

2.5 Pesan Moral

Salah satu penafsiran pesan moral adalah bahwa pesan moral merupakan ajakan untuk bertindak atau undangan untuk melakukan perbuatan baik (Faiqatun, 2015). Seseorang mungkin juga menggunakan ajaran moral sebagai panduan untuk melakukan perbuatan baik. Pesan moral dalam sebuah cerita merupakan aspek integral dari setiap narasi, baik itu iklan atau bukan. Cerita dibuat untuk menyampaikan pesan kepada penonton. Iklan tidak lengkap tanpa semacam pesan tersembunyi yang dimaksudkan untuk memikat penonton. Harus

ada pesan moral dalam setiap bentuk komunikasi. Tujuan dari media seperti televisi, iklan, film, buku, dll, adalah untuk menyampaikan semacam pesan kepada penonton. Pesan moral haruslah dapat meyakinkan pendengarnya agar dapat mengamalkan ajaran tersebut dalam kehidupan sehari-hari (Faiqatun, 2015).

2.5.1 Jenis pesan moral

Menurut Intan (2021), segala macam ajaran moral memiliki masalah yang tidak terbatas. Prinsip-prinsip moral dapat membahas masalah apa pun yang berkaitan dengan nilai dan rasa hormat manusia. Prinsip-prinsip moral juga dapat membahas semua masalah yang berkaitan dengan kehidupan. Berbagai jenis moralitas dapat digolongkan menurut sejumlah faktor, termasuk:

1. Pesan-pesan yang bersifat religius yang membahas masalah-masalah agama, termasuk mentalitas, kepercayaan, dan pengabdian.
2. Pesan psikologis yang berhubungan dengan sikap, baik itu jujur, bertanggung jawab, beradab, rendah hati, sabar, dan lain-lain.
3. Pesan kritik sosial yang berhubungan dengan masalah sosial atau masyarakat yaitu berupa hal-hal yang berkaitan dengan masyarakat.

Alur cerita film dapat dilihat sebagai penyampaian tema moral. Pesan moral sebuah film adalah pesan yang ingin disampaikan kepada penontonnya melalui penggambaran tentang benar dan salah, baik dan jahat, dan prinsip-prinsip luhur. Cara karakter dalam novel menampilkan diri menyampaikan pelajaran hidup yang penting tentang sikap, perilaku, nilai, pandangan, dan banyak lagi (Intan, 2021).

2.6 Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani "semion" yang artinya tanda. merupakan asal mula bidang semiotika. Bidang yang dikhususkan untuk mempelajari tanda dikenal sebagai semiotika. Penggunaan tanda merupakan upaya untuk menjelajahi dunia, pengelompokan manusia, dan interaksi manusia. Ferdinand de Saussure, seorang ahli bahasa dan profesor di Universitas Jenewa, merupakan salah satu pendukung awal semiotika. Dalam definisinya tentang semiotika, Saussure menyatakan bahwa semiotika adalah studi tentang sinyal

dan fungsinya dalam masyarakat (Sobur, 2016). Semiotika adalah satu dari sekian banyak metode analisis yang ada pada teori komunikasi. Littlejohn menjelaskan bahwa teori semiotika merupakan kumpulan berbagai teori bagaimana tanda-tanda mewakili wujud dari suatu ide, sebuah benda, sebuah situasi, dan keadaan diluar simbol-simbol tersebut. (Sobur, 2016)

Semiotika dimaksudkan untuk mengetahui arti yang tertuang pada suatu tanda atau mengartikan sebuah arti yang diketahui komunikator saat mengkonstruksi suatu perintah. Kerangka definisi ini tidak jauh dari pandangan atau bagian pemikiran tertentu serta kerangka tradisi yang termasuk salah satu bagian penyebab struktur definisi pada suatu tanda untuk menjadikan salah satu perspektif untuk melihat komposisi perintah pada simbol itu. Struktur simbol yang terjadi itulah yang selanjutnya menjadi pondasi terjadinya pemikiran pada suatu tanda. Sebagai salah satu contoh dari pandangan makna, semiotika tentu memandang bagaimana tradisi yang menjadi pondasi atau dasar kajian dari pembuatan arti dalam suatu tanda. (Budi, 2019)

Secara umum, studi semiotika adalah bagian dari bentuk ilmu multidisipliner yang memiliki arti yaitu pemaknaan tanda yang mendefinisikan aspek ideologi yang dipengaruhi oleh struktur realitas. Tetapi pada dasarnya hanya mengacu kepada satu kajian, yaitu tanda. Pandangan ini menggambarkan semiotika sebagai struktur budaya yang dapat membentuk dan membentuk kembali budaya tersebut. Budi (2019) menyatakan bahwa budaya semiotika cenderung menekankan subyektivitas, karena interpretasi tanda bersifat relatif, tergantung pada kerangka pemikiran yang mempengaruhi persepsi realitas. Salah satu tujuan utama dalam rancangan semiotika adalah memahami hubungan antara simbol-simbol. Namun, sering kali terdapat perbedaan antara makna yang dapat dipahami dengan konstruksi simbol. Masyarakat cenderung lebih menyukai berinteraksi dengan simbol yang asli dan konstruksinya mendekati yang sebenarnya.

Ilmu semiotika adalah teori yang mengajarkan mengenai arti dari suatu tanda. Budaya semiotika merupakan gabungan dari hasil ide pakar semiolog yaitu Saussure, Roland Barthes, dan lainnya. Teori-teori mereka tentang simbol

memberikan kontribusi pemikiran baru terkait definisi suatu simbol, Simbol dan makna yang dijelaskan dalam teori tersebut merupakan bagian dari skema simbol yang dijabarkan secara sistematis. Roland mengembangkan teorinya tentang signifikasi tanda. Setiap ahli semiolog memiliki fokus atau keahlian sendiri dalam meneliti semiotika. Saussure lebih fokus pada aspek bahasa, Peirce menekankan bahwa tanda adalah representasi bagi seseorang, Barthes berfokus pada mitos dalam simbol, Derrida menitikberatkan pada teks, dan Foucault ahli dalam analisis bahasa (Budi, 2019).

Menurut Saussure, bahasa adalah kesatuan yang dilihat secara keseluruhan dan harmonis. Pendekatan anti-historis ini pada masanya melahirkan teori strukturalisme. Saussure membagi semiotika menjadi dua bagian, yaitu penanda (signifier) dan petanda (signified). Penanda dianggap sebagai bentuk atau wujud fisik yang dapat dikenali melalui karya arsitektur, sedangkan petanda dipahami sebagai makna yang muncul dari konsep, fungsi, atau nilai yang terkandung dalam karya arsitektur. (Budi, 2019).

Menurut Charles S. Peirce, tanda memiliki hubungan triadik yang melibatkan ground, object, dan interpretant, dikenal sebagai model triadik. Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya menjadi ikon, indeks, dan simbol, yang disebut juga Segitiga Makna. Di sisi lain, Roland Barthes yang mempopulerkan semiologi dari gurunya, Ferdinand Saussure, melihat semiotika sebagai ilmu yang mempelajari kemanusiaan dan pemaknaan, namun pemaknaan ini tidak bisa disamakan dengan proses komunikasi. (Arief, 2019).

2.7 Semiotika Roland Barthes

Studi semiotika menurut Roland Barthes adalah suatu cara untuk memahami bagaimana individu menginterpretasikan konsep-konsep yang berbeda. Dalam konteks ini, “memberi makna” menjadi lebih dari sekedar berkomunikasi. Dalam konsep “membuat makna” berkaitan dengan gagasan bahwa objek tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga berfungsi menjadi sistem simbol yang terstruktur. Menurut Barthes, representasi adalah suatu proses menyeluruh yang terdiri dari 15 susunan tanda-tanda yang teratur. Hal ini tidak terbatas pada bahasa tetapi juga mencakup ke aspek lain. Menurut Barthes,

eksistensi sosial dalam segala bentuknya dapat dipandang sebagai sistem simbol dengan struktur tersendiri. Yang berarti, kehidupan sosial merupakan suatu bentuk makna yang kompleks (Sobur, 2016).

Roland Barthes dan Saussure berpendapat, bahwa hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer, yang berarti tidak terdapat hubungan alamiah antara kata atau tanda dengan makna yang diungkapkannya. Namun, Barthes tidak hanya menekankan pada makna denotatif yang seperti ditekankan Saussure, Barthes meneliti lebih jauh dengan mengkonstruksi sistem makna pada tataran konotatif. Barthes juga memfokuskan pada konsep "mitos", dan bagaimana mitos tersebut mencerminkan dan mendefinisikan aspek-aspek mendasar dari masyarakat. Dengan demikian, menurut Barthes, tanda tidak hanya merefleksikan bahasa atau makna dasar (denotatif), tetapi juga melibatkan sistem makna yang lebih luas dalam masyarakat(konotatif)(Sobur, 2016).

2.7.1 Denotasi

Denotatif adalah konsep dasar yang diperkenalkan oleh Roland Barthes untuk menggambarkan makna yang paling jelas dan nyata dari tanda (sign) dalam iklan. Singkatnya, makna denotatif merujuk pada arti sebenarnya dari apa yang kita lihat pada sebuah objek (Sri dan Bustam, 2022). Denotasi suatu kata atau frasa, dalam pengertian yang paling mendasar, adalah makna yang benar atau asli. Tingkat kepentingan pertama dalam paradigma semiotik Barthes adalah denotasi, sedangkan tingkat kedua adalah konotasi (Sobur, 2016).

2.7.2 Konotasi

Konotasi adalah tingkat kedua dalam analisis semiotika yang diperkenalkan oleh Roland Barthes, menunjukkan tahap signifikasi kedua. Istilah ini merujuk pada makna yang tidak langsung atau makna kiasan yang terkandung dalam sebuah kata, berbeda dari makna sebenarnya (Mulyazir dan Fadhillah, 2023). Semiotika Barthes menyamakan gagasan konotasi dengan tindakan ideologis mitos. Cita-cita zaman tertentu dapat dipahami dan divalidasi dengan lebih baik melalui proses ini. Suatu tanda dianggap konotatif jika dapat dipahami

dengan lebih dari satu cara, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Sobur, 2016)

2.7.3 Mitos

Mitos, dalam pandangan Barthes, gabungan dari sistem penggabungan makna primer dan sekunder dengan unsur-unsur budaya untuk menjelaskan atau memahami aspek-aspek dalam realita. Akibatnya, beberapa penanda mungkin melekat pada satu petanda (Sri dan Bustam, 2022) Hubungan yang termotivasi antara penanda konotatif dan petanda konotatif itulah yang menyatukan ideologi dan mitos, menurut Barthes. Ideologi, dalam pandangan Barthes, adalah kesadaran palsu yang menyebabkan individu hidup dalam fantasi padahal sebenarnya mereka hidup dalam realitas. Mengingat bahwa, menurut Barthes, konotasi merupakan ekspresi budaya, maka mitos berasal dari dan dibentuk oleh konotasi yang berkembang menjadi budaya masyarakat. (Sobur, 2016)

2.8 penelitian terdahulu

Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu

	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
Nama Peneliti	Intan Leliana, Mirza Ronda, Hayu Lusianawati	Cindi Agustin, Ririn Risnawati, Ahmad Yusron	Andrean Wahyudi
Tahun	2021	2021	2023
Judul Penelitian	Representasi Pesan Moral Dalam Film Tilik (Analisis Semiotik Roland Barthes)	Analisis Semiotika Roland Barthes Pesan Moral Dalam Islam Pada Iklan Aqua: “Sambut Kebaikan Ramadhan Bersama Aqua” Di Instagram Pada Tahun 2021	Analisis Isi Pesan Moral Dalam Film “The Platform”
Teori Penelitian	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Analisis isi

Metode Penelitian	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui tanda-tanda yang merepresentasikan pesan moral dalam film Tilik 2. Untuk mengetahui makna Denotasi, Makna Konotasidan Mitos dalam film Tilik.	1. untuk mengetahui Pesan moral dalam Islam yang terdapat pada Iklan Aqua versi ramadhan 2021	1. Untuk mengetahui pesan moral yang terdapat dalam film The Platform
Hasil Penelitian	Menunjukkan bahwa adanya tanda-tanda yang merepresentasikan nilai-nilai moral sosial yang tersirat didalam film tilik karya	Menunjukkan adanya pesan moral kebaikan kepada diri sendiri,kebaikan dengan sesama dan kebaikan hubunhan Manusia dengan Tuhan	Dari beberapa <i>scene</i> yang terdapat pada film menunjukkan adanya pesan moral berupa moral tentang hubungan antara sesama manusia dalam lingkungan sosial dan hubungan kepada diri sendiri.

Dari ketiga penelitian terdahulu yang diteliti, ditemukan perbedaan diantara ketiga penelitian yaitu pada objek peneltian dan landasan teori yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menggunakan kerangka konsep yang sama, dapat menghasilkan temuan yang berbeda sesuai dengan konteks dan tujuan penelitiannya.

Keterbaharuan dalam penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap representasi pesan moral dalam iklan digital menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes, dengan objek Gen Z yang hidup dalam budaya digital. Penelitian ini mengungkap mitos sosial baru bahwa teknologi justru dapat memperkuat nilai kekeluargaan, serta menyoroti cara Gen Z mengekspresikan moralitas dalam bentuk yang lebih simbolik dan non-verbal.