

BAB I

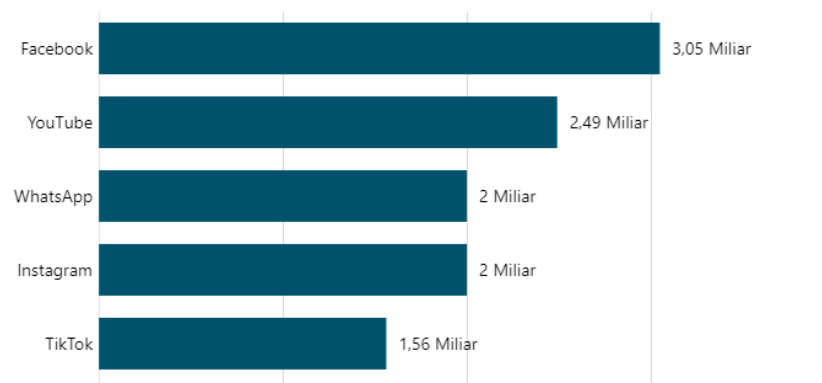
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial di era digital telah bertransformasi menjadi wadah utama untuk berkomunikasi, menyebarkan informasi, dan menyampaikan berbagai pesan kepada publik. Jangkauannya yang luas menjadikannya kekuatan penting dalam kehidupan masyarakat masa kini (Hruska dan Maresova, 2020). Platform ini menyediakan ruang bagi individu dan organisasi untuk berbagi konten dalam berbagai format, mulai dari teks, gambar, hingga video. Perubahan zaman yang berlangsung dengan sangat cepat turut disertai dengan kemunculan berbagai platform media sosial baru dan konten yang semakin beragam. Dengan jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, media sosial memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk pandangan, sikap, dan perilaku masyarakat secara luas (Sarode dan Hajare 2017). Pengaruh media sosial, baik yang menguntungkan maupun yang merugikan, menjadi hal yang krusial agar penggunaannya dapat dilakukan secara bijak dan efisien. Wawasan ini tak hanya berguna untuk memperkuat hubungan pribadi dan profesional, tetapi juga penting dalam menghadapi berbagai tantangan, termasuk risiko keamanan siber (Alvi Sholikhatin dkk, 2020).

Namun, penggunaan media sosial secara berlebihan juga dapat menimbulkan efek negatif, seperti kecanduan dan munculnya rasa takut ketinggalan, yang berdampak pada kesehatan mental individu serta

hubungan sosial dalam masyarakat (Bela dkk. 2021). TikTok, yang merupakan salah satu aplikasi media sosial dengan pertumbuhan tercepat, menyediakan platform inovatif bagi pengguna untuk membuat dan menikmati konten video berdurasi singkat. Pesatnya popularitas TikTok, terutama di kalangan anak muda, mencerminkan perubahan besar dalam pola komunikasi dan cara masyarakat mengakses informasi (Salasac dan Lobo 2022).



Gambar 1.1. Akun TikTok Masuk 5 Besar Media Sosial Populer Global

Sumber: databoks.katadata.co.id

Laporan *We Are Social* yang dikutip dari databoks.katadata.co.id, TikTok menempati peringkat lima besar sebagai salah satu media sosial terpopuler di dunia pada awal tahun 2024. Hingga Januari 2024, aplikasi video pendek milik ByteDance ini telah mencatat 1,56 miliar pengguna aktif. Peringkat TikTok naik dari posisi enam pada Oktober 2023 menjadi posisi lima.

TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi wadah untuk menyampaikan pesan-pesan yang sarat makna sosial dan moral. Banyak konten yang diunggah pengguna mencerminkan

nilai, kepercayaan, serta norma yang sesuai dengan situasi sosial dan budaya masyarakat. Pesan moral menjadi komponen penting yang kerap muncul dalam video TikTok, baik dalam bentuk ajakan berbuat kebaikan, peringatan terhadap perilaku merugikan, maupun penyampaian pelajaran tentang nilai-nilai kehidupan (Andriani 2021).

TikTok belum menempati posisi teratas sebagai platform media sosial dengan pengguna terbanyak menurut databoks.katadata.co.id, namun kehadirannya telah membawa perubahan besar dalam cara orang berinteraksi dan membagikan konten di ranah digital. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan ByteDance, TikTok mulai menarik perhatian dunia pada 2019 dan sejak saat itu tumbuh dengan cepat menjadi salah satu media sosial paling populer secara global (Prabayanti, Romadoni, dan Kusuma 2022).

Daya tarik TikTok tidak semata-mata berasal dari aspek hiburan, tetapi juga dari kemampuannya berperan sebagai media edukatif. Platform ini selaras dengan preferensi generasi digital yang cenderung memilih pembelajaran melalui konten yang visual, interaktif, dan dinamis dibandingkan metode tradisional, sehingga mendorong peningkatan pemanfaatannya dalam konteks pendidikan (Sugiarto dkk. 2023). Mayoritas pengguna TikTok berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun. Lonjakan popularitas platform ini sangat dipengaruhi oleh dominasi Generasi Z dan Milenial yang membutuhkan ruang untuk mengekspresikan diri melalui pembuatan konten kreatif (Setyawan 2021). Meski begitu generasi di atas

usia tersebut yang dianggap tidak tersentuh mampu memanfaatkan platform ini dengan baik, salah satunya Rektor UIN Alauddin Makassar. Konten-konten yang diproduksi @hamdan_juhannis memiliki *appeal* (daya tarik) melalui aktivitasnya di mimbar-mimbar akademik, disertai dengan pesan-pesan yang disampaikan.

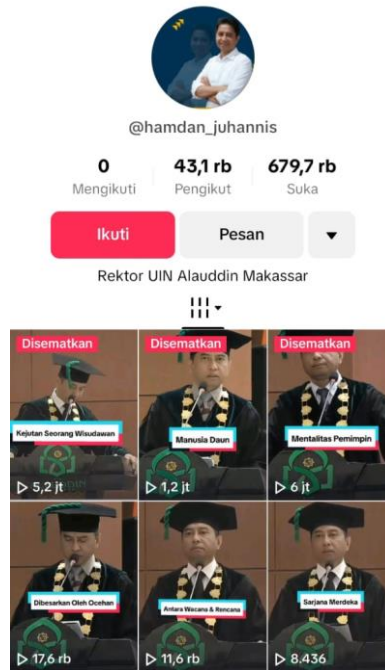
Pesan moral di TikTok disampaikan melalui berbagai bentuk konten yang kreatif dan interaktif dengan memanfaatkan keunikan format video pendek untuk mengkomunikasikan nilai-nilai penting kepada audiensnya (Wulandari 2021). Platform ini menawarkan berbagai cara untuk menyampaikan pesan moral, salah satunya melalui video edukatif dan informatif. Sajian konten semacam ini menawarkan pengetahuan berbagai isu dengan cara yang mudah dimengerti. Contohnya, video tentang cara mendaur ulang sampah atau tips menjaga kesehatan mental tidak hanya memberikan informasi praktis, tetapi juga mengajarkan tanggung jawab terhadap lingkungan dan pentingnya merawat diri. Dengan visual yang menarik dan penyampaian yang singkat, konten tersebut mampu menyentuh berbagai tema moral dan sosial (Rindu dkk. 2022).

Kreasi yang berkaitan dengan tantangan sosial dan kampanye kesadaran menjadi salah satu cara lain penyampaian pesan moral di TikTok (Permatasari dkk. 2022). Kampanye kesadaran, misalnya kesehatan mental atau dukungan terhadap kelompok tertentu, berperan dalam meningkatkan pemahaman dan mendorong perubahan social yang mudah dijangkau. Selain itu, konten komedi dan hiburan sering kali menyisipkan

pesan moral dengan cara yang ringan dan menghibur. Para kreator memanfaatkan humor untuk menyampaikan nilai-nilai seperti toleransi dan sikap positif dalam bermasyarakat.

Parodi dan satire yang mengomentari perilaku sosial negatif atau stereotip juga menjadi sarana penyampaian pesan moral mengenai perubahan sosial dan kesadaran. Dengan menggunakan sketsa lucu atau parodi, pesan dapat disampaikan dengan cara yang menghibur, sehingga membantu audiens memahami dan menghayati nilai-nilai moral tanpa merasa terbebani. Selain itu, cerita inspiratif dan video motivasi juga memegang peran penting dalam menyampaikan pesan moral di TikTok.

Video motivasi yang berisi kutipan inspiratif atau saran praktis juga berperan dalam mengajarkan nilai-nilai seperti kerja keras dan ketekunan, sekaligus memberikan semangat untuk terus berjuang mencapai tujuan tanpa menyerah (Yani 2022). Salah satu contoh pengguna TikTok yang kerap menyampaikan pesan-pesan moral dan motivasi hidup dengan cerita inspiratif adalah akun @hamdan_juhannis yang merupakan Rektor UIN Alauddin Makassar masa bakti 2023-2027. Akun ini memiliki 44,6 ribu *followers*, 712,2 *likes*, dengan 97 unggahan. Dalam tiga konten yang disematkan, akun ini bahkan mampu mencapai 1 hingga 6 juta penonton.



Gambar 1.2. Akun TikTok @hamdan_juhannis

Sumber: <https://www.tiktok.com/> diakses 27 Agustus 2024

Rektor UIN Alauddin Makassar dalam konten tersebut menyampaikan motivasi dan pesan moral dengan gaya Bahasa metafora melalui kisah-kisah inspiratif. Pada *Thumbnail* atau gambar pratinjau tertulis “Manusia Daun” durasi 1 menit 12 detik yang diunggah pada 30 Juli 2024 dengan 1,2 juta penonton, Prof. Hamdan Juhannis menganalogikan manusia daun sebagai manusia musiman, yang akan berganti berdasarkan musim. Manusia daun akan datang hanya ketika membutuhkan dan setelahnya akan pergi.

Selanjutnya pada konten dengan *Thumbnail* “Kejutan Seorang Wisudawan” berdurasi 59 detik yang diunggah pada 16 Agustus 2024 dengan jumlah 5,2 juta penonton, Prof. Hamdan menerima souvenir berupa ukiran gambar dirinya pada sebuah tegel atau batu ubin. Wisudawan

tersebut juga menitipkan catatan kekagumannya atas motivasi-motivasi yang ia dapatkan dari buku otobiografi “Melawan Takdir” Hamdan Juhannis, serta dari video-video Hamdan Juhannis yang tersebar di berbagai media sosial. Pada konten yang paling banyak ditonton, sebanyak 6,1 juta berdurasi 1,30 detik dengan *Thumbnail* “Mentalitas Pemimpin”, Prof. Hamdan menjelaskan alasan singa disebut sebagai Raja Hutan. Menurutnya, banyak binatang yang jauh lebih baik daripada singa, salah satunya adalah gajah dengan kecerdasannya, fisiknya yang lebih besar, serta lebih kuat. Namun singa mampu mereduksi kemampuan gajah tersebut dan melihatnya sebagai makanan. Itulah yang dia sebut mentalitas.

Penelitian Anna Sherly Kamriani (2018) *Pesan Moral dalam Film “Melawan Takdir” (Analisis Semiotika Roland Barthes)*. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam film *Melawan Takdir*. 2) Bagaimana pesan moral yang tersirat dalam film *Melawan Takdir*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sumber data berupa data primer (film *Melawan Takdir*) dan data sekunder (berbagai buku referensi). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi menyeluruh terhadap objek penelitian serta studi literatur dari buku, artikel, jurnal, sumber daring, skripsi, dan lain-lain. Hasil penelitian yang dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes menunjukkan bahwa pesan moral yang ditemukan berkaitan dengan hubungan manusia dengan Tuhan, hubungan

manusia dengan diri sendiri, serta hubungan manusia dengan sesama dalam lingkungan sosial.

Makna pesan moral yang paling menonjol terdapat pada kategori hubungan antar manusia dalam lingkungan sosial. Sementara itu, makna denotatif dalam film *Melawan Takdir* menggambarkan perjalanan hidup Hamdan sejak masa kecil hingga dewasa, di mana ia berhasil meraih impiannya. Makna konotatif dalam adegan tersebut mencerminkan perjuangan, pengorbanan, tekad, usaha, serta berbagai bentuk interaksi sosial seperti saling mengingatkan untuk berbuat baik, memotivasi, membantu, dan menjalin hubungan yang harmonis dengan sesama. Dari sini muncul mitos yang memuat pesan-pesan dan kalimat-kalimat motivasi, yang disampaikan baik melalui aspek visual (gambar) maupun verbal (teks atau dialog) yang berkaitan dengan nilai-nilai moral.

Studi selanjutnya dari Khusnul Khatimah (Khotimah 2022) *Analisis Isi Pesan Dakwah di Akun Tiktok @risyad_bay*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penulis menerapkan Analisis Isi berdasarkan teori Klauss Krippendorf. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi. Analisis data dilakukan mengikuti tahapan unitisasi, sampling, pencatatan, reduksi data, penarikan inferensi, dan analisis. Dari hasil penelitian terhadap 20 video dakwah di akun TikTok @risyad_bay, ditemukan bahwa sebagian besar pesan dakwah berupa dakwah syari'ah, dengan total 12 video. Pesan-pesan tersebut diklasifikasikan menjadi: 1) dakwah akidah yang berkaitan dengan

keimanan, seperti pengamalan rukun iman serta keyakinan dan kepatuhan terhadap ajaran Islam yang bersumber dari Al-Qur'an dan Hadis; 2) dakwah syariah yang membahas peraturan hukum Allah; dan 3) dakwah akhlak yang menyampaikan pesan tentang hubungan antar makhluk serta bagaimana hal itu memengaruhi dan mendorong perilaku seseorang.

Selanjutnya, penelitian (Pratiwi dkk. 2021) *Moderasi Beragama dan Media Sosial (Studi Analisis Konten Instagram & Tik-Tok)* Mendeskripsikan pengaruh media sosial sebagai sarana kampanye dalam mendukung gerakan moderasi beragama serta mengonseptualisasikan penggunaan platform Instagram dan TikTok dalam menyebarkan kampanye tersebut. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yang dipadukan dengan kajian pustaka dari berbagai sumber dan jurnal terkait. Pendekatan penelitian dilakukan melalui studi lapangan dengan fokus pada analisis konten di Instagram dan TikTok. Moderasi beragama diartikan sebagai sikap atau pandangan yang moderat, berusaha mengambil posisi tengah yang netral terhadap keberagaman keyakinan, bertujuan menciptakan keseimbangan dalam praktik beragama. Dalam memperkuat gerakan ini, berbagai strategi dapat dilakukan, salah satunya adalah sosialisasi gagasan, pemahaman, dan edukasi mengenai moderasi beragama kepada seluruh lapisan masyarakat.

Karenanya, kampanye mengenai gerakan moderasi beragama perlu digalakkan secara masif dan sinergis, terutama di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok yang merupakan layanan media sosial yang sedang

populer saat ini. Dengan memanfaatkan popularitas layanan jejaring media sosial, kampanye mengenai gerakan moderasi beragama dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berdasarkan studi-studi relevan di atas, maka penelitian ini akan fokus pada satu pengguna TikTok dan menganalisis pesan moral yang terkandung dalam konten-konten dengan penggunaan gaya Bahasa metafora. Kebaruan penelitian ini terletak pada penggabungan beberapa aspek yang belum banyak dibahas dalam literatur yang ada. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan mengeksplorasi cara penyampaian pesan moral melalui TikTok oleh seorang pemimpin akademik, suatu bidang yang masih jarang diteliti secara mendalam.

Fokus penelitian pada seorang rektor universitas, khususnya Rektor UIN Alauddin Makassar, menghadirkan dimensi menarik yang berbeda. Sebagian besar studi mengenai pesan moral dan komunikasi di media sosial umumnya menyoroti influencer atau tokoh publik yang lebih luas. Dengan mengangkat pemimpin akademik, penelitian ini menggali posisi dan peran rektor menyampaikan pesan moral dengan gaya bahasa metafora pada pidato momentum wisuda. Pendekatan ini memberikan wawasan baru mengenai pemimpin institusi pendidikan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan nilai-nilai dan prinsip moral, berbeda dengan metode yang biasa digunakan oleh individu yang lebih fokus pada branding pribadi atau pemasaran.

Penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan dalam pemahaman pesan moral dengan gaya bahasa metafora di platform TikTok. Dengan menganalisis pesan, penelitian ini dapat memberikan wawasan baru tentang perspektif komunikasi moral di media sosial dengan gaya metafora pada pidato wisuda. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan multidimensi yang menggabungkan analisis konten TikTok dengan pimpinan akademik sebagai fokus utama. Penelitian ini memperluas cakupan studi komunikasi publik dan media sosial dengan mengisi kekosongan dalam literatur yang ada, menawarkan wawasan baru tentang strategi komunikasi efektif di era digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Makna Pesan pada Pidato Wisuda di Media Sosial TikTok @hamdan_juhannis?
2. Bagaimana Gaya Bahasa Metafora yang Digunakan Hamdan Juhannis dalam Pesan Moral pada Pidato Wisuda di Media Sosial TikTok?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Makna Pesan pada Pidato Wisuda di Media Sosial TikTok @hamdan_juhannis
2. Untuk Menganalisis Narasi Pesan Moral dengan Gaya Bahasa Metafora pada Pidato Wisuda di Media Sosial TikTok @hamdan_juhannis

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik/Teoritis:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori komunikasi publik dengan menambahkan wawasan tentang bagaimana pesan moral dengan gaya bahasa metafora disampaikan melalui platform media sosial TikTok.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada studi media sosial dengan meneliti penggunaan TikTok oleh pimpinan akademik dalam menyampaikan pesan moral dengan gaya bahasa metafora

2. Manfaat Praktis:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pemimpin institusi pendidikan dalam merumuskan strategi komunikasi yang efektif di media sosial.
- b) Dengan memahami dampak pesan moral terhadap citra institusi, penelitian ini dapat membantu institusi pendidikan dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan komunitas akademik dan publik.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Konsep

1. Pesan Moral

Pesan moral merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan nilai-nilai etika, prinsip, dan ajaran yang dapat memengaruhi sikap serta perilaku individu maupun kelompok. Menurut Raju dan Thambu (2020) Pesan moral adalah suatu konsep yang berperan dalam mengajarkan nilai-nilai etika dan norma perilaku yang dianggap penting dan relevan dalam suatu masyarakat atau kebudayaan. Dalam konsep ini, pesan dibagi menjadi dua, diantaranya:

a. Pesan

Dalam konteks komunikasi, pesan merupakan informasi atau gagasan yang disampaikan oleh satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan untuk menyampaikan makna atau pemahaman tertentu. Pesan ini dapat berbentuk kata-kata, gambar, simbol, maupun bentuk komunikasi lainnya yang digunakan untuk mengekspresikan informasi, pandangan, atau emosi dari pengirim kepada penerima. Apriyanti (2021) menjelaskan bahwa pesan disampaikan dalam bentuk yang dapat dipahami oleh penerima, dan bentuk penyampaiannya dapat bervariasi tergantung pada media komunikasi yang digunakan. Sebagai contoh, pesan verbal dalam percakapan langsung mengandalkan penggunaan kata-kata dan intonasi suara, sementara pesan tertulis seperti email atau pesan teks disampaikan

melalui tulisan yang memungkinkan penerima untuk membaca dan menafsirkan isinya. Dalam konteks visual, pesan dapat dikomunikasikan melalui gambar, infografis, atau video yang mengandung unsur visual sebagai sarana untuk menyampaikan makna atau informasi.

Menurut Harold Lasswell, pesan adalah informasi yang dikirimkan kepada penerima, terdiri atas simbol-simbol verbal dan nonverbal yang mencerminkan nilai, gagasan, atau maksud dari pengirim. Dalam kerangka pemikirannya, pesan merupakan elemen inti dalam proses komunikasi, yang merujuk pada isi informasi yang ditransfer dari komunikator ke komunikan. Model komunikasi Lasswell menekankan pentingnya struktur pesan yang jelas serta saluran yang digunakan untuk menyampaikannya. Analisis terhadap pesan dalam model ini mencakup pemahaman terhadap isi, perumusan, media penyampaian, serta dampaknya, guna menilai sejauh mana komunikasi tersebut efektif (Murniati 2021). Pesan dalam komunikasi dapat dibagi menjadi dua kategori utama: pesan verbal dan pesan non-verbal. Keduanya memainkan peran penting dalam bagaimana informasi dan makna disampaikan dan dipahami dalam interaksi manusia.

a) Pesan verbal

Pesan verbal merupakan bentuk komunikasi yang disampaikan menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tertulis. Konsep ini mencakup segala bentuk penggunaan bahasa, seperti percakapan, teks, maupun tulisan. Pesan verbal dianggap sebagai cara komunikasi yang paling eksplisit dengan simbol-simbol linguistik yang memiliki arti jelas dan

dapat dipahami secara langsung oleh penerima (Junaidi 2018). Dalam komunikasi lisan, pesan verbal muncul melalui dialog, di mana seseorang menyampaikan gagasan, perasaan, atau perintah melalui kata-kata. Begitu pula dalam bentuk tulisan, seperti surat atau email, pesan verbal disampaikan dengan menggunakan bahasa yang tersusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi kepada pembaca.

b) Pesan non-verbal

Pesan non-verbal, mencakup segala bentuk komunikasi yang tidak melibatkan kata-kata dengan berbagai bentuk ekspresi dan sinyal yang disampaikan melalui bahasa tubuh, ekspresi wajah, gerakan, postur, serta elemen-elemen seperti kontak mata, intonasi suara, dan jarak fisik antara individu. Pesan ini berfungsi sebagai pelengkap atau bahkan pengganti untuk pesan verbal. Misalnya, sebuah senyuman dapat memberikan nuansa positif pada ucapan "Selamat pagi," sehingga pesan tersebut terasa lebih hangat dan bersahabat. Demikian dengan gerakan mengangguk saat teman berbicara bisa menandakan persetujuan atau pemahaman, meskipun tidak ada kata-kata yang diucapkan. Komunikasi non-verbal memegang peranan penting dalam interaksi antar pribadi karena mampu menyampaikan emosi dan sikap yang tidak dinyatakan secara langsung, seperti rasa tegang, kepercayaan, atau ketertarikan (Khofifah 2020).

Kombinasi antara pesan verbal dan non-verbal memainkan peran penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Kedua elemen ini kerap saling melengkapi untuk memperjelas dan memperkuat makna yang

ingin disampaikan. Sebagai contoh, ketika seseorang menyampaikan sesuatu dengan suara dan ekspresi wajah serius, maka pesan tentang urgensi atau pentingnya suatu hal menjadi lebih meyakinkan. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara pesan verbal dan non-verbal dapat menimbulkan kebingungan atau ketidakpercayaan. Misalnya, pernyataan seperti "Saya baik-baik saja" yang diucapkan dengan suara datar dan raut wajah sedih bisa mengisyaratkan bahwa perasaan sebenarnya tidak sesuai dengan kata-kata yang diucapkan.

a. Moral

Kata *moral* berasal dari bahasa Latin *moralis*, yang diturunkan dari kata *mores*, bentuk jamak dari *mos*, yang berarti kebiasaan atau norma. Dalam pengertiannya, *moralis* merujuk pada sesuatu yang berkaitan dengan kebiasaan atau norma sosial. Secara umum, moral mengacu pada prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang mengarahkan perilaku individu dalam menentukan apa yang dianggap benar atau salah dalam suatu masyarakat atau budaya. Konsep ini sangat erat kaitannya dengan etika dan norma sosial, serta berperan penting dalam cara seseorang menilai tindakannya sendiri maupun tindakan orang lain.

Moral berfungsi sebagai kompas dalam kehidupan sehari-hari, membimbing individu dalam mengambil keputusan dan bertindak secara etis. Dalam banyak budaya, terdapat kesepakatan mengenai nilai-nilai universal seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kebaikan. Nilai-nilai tersebut memengaruhi seseorang untuk, misalnya, berkata jujur, meskipun

hal itu mungkin membawa konsekuensi yang tidak menguntungkan. Tindakan itu dilakukan karena kejujuran dianggap sebagai sesuatu yang benar secara moral. Selain itu, moral juga mencakup proses evaluasi, di mana individu mempertimbangkan apakah suatu tindakan selaras dengan standar moral yang berlaku. Dalam proses ini, seseorang kerap mempertanyakan tindakan mereka dapat diterima atau justru dipandang salah oleh masyarakat (Sudrajat 2011). Proses ini melibatkan refleksi dan pertimbangan tentang dampak dari tindakan tersebut terhadap orang lain dan diri sendiri.

Pesan moral bertujuan untuk memberikan panduan mengenai apa yang dianggap benar atau salah, baik atau buruk, serta bagaimana seseorang seharusnya bersikap dalam berbagai situasi kehidupan. Pesan moral sering hadir dalam bentuk narasi seperti cerita rakyat, fabel, atau pernyataan yang mengandung ajaran etis dan nilai-nilai kehidupan. Dalam konteks komunikasi, pesan merupakan informasi atau ide yang disampaikan dari satu pihak kepada pihak lain dengan tujuan menyampaikan makna tertentu. Pesan ini dapat disampaikan melalui berbagai bentuk, baik verbal maupun nonverbal, termasuk kata-kata, gambar, simbol, maupun elemen komunikasi visual lainnya.

Dalam bentuknya yang eksplisit, pesan moral kerap muncul melalui kutipan atau nasihat langsung yang menyampaikan nilai-nilai secara ringkas namun bermakna. Misalnya, pepatah “Apa yang kamu tanam, itulah yang kamu tuai” mencerminkan ajaran tentang tanggung jawab dan

konsekuensi dari setiap tindakan. Ungkapan semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai peringatan, tetapi juga sebagai dorongan untuk bertindak secara etis dan reflektif dalam kehidupan sehari-hari.

Pesan moral memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari jenis pesan lain. Pertama, pesan moral bersifat normatif, yang berarti pesan ini mengandung penilaian mengenai bagaimana seseorang seharusnya bertindak sesuai dengan standar dan nilai moral yang berlaku dalam masyarakat. Kedua, banyak pesan moral memiliki sifat universal, artinya nilai-nilai yang disampaikan dianggap penting dan relevan di berbagai budaya, meskipun bentuk penyampaiannya dapat berbeda-beda sesuai konteks budaya masing-masing. Ketiga, pesan moral dapat disampaikan dalam dua cara, yakni secara tersirat melalui konteks dan narasi dalam sebuah cerita, maupun secara tersurat dengan pernyataan eksplisit yang secara jelas mengungkapkan nilai-nilai yang hendak diajarkan. (Nadia dkk. 2022). Sementara menurut Barlian (2020) Tujuan utama pesan moral adalah mengarahkan perilaku individu serta membantu mereka dalam membuat keputusan yang berdasarkan pada prinsip etika dan rasa tanggung jawab.

Pada TikTok, pesan moral disampaikan melalui video pendek yang mengangkat berbagai tema seperti integritas, tanggung jawab, dan motivasi. Dalam kajian media dan penelitian, pesan moral merujuk pada ajaran atau nilai-nilai etika dan norma sosial yang disampaikan kepada penonton untuk memberikan pelajaran hidup. Pesan ini disampaikan lewat

cerita, narasi, atau pernyataan yang memuat prinsip-prinsip moral yang diharapkan mampu memengaruhi sikap dan pemikiran audiens. Secara umum, moral dapat dipahami sebagai kumpulan norma atau aturan yang mengatur konsep baik dan buruk, benar dan salah, serta hak dan kewajiban manusia dalam berinteraksi dengan orang lain (Khusnah dan Agustina 2019).

2. Gaya Bahasa Metafora

Gaya bahasa metafora merupakan teknik dalam sastra dan retorika yang memanfaatkan perbandingan langsung antara dua hal yang berbeda untuk menghasilkan makna atau pesan yang lebih dalam. Metafora bekerja dengan memindahkan istilah atau konsep dari satu bidang ke bidang lain agar dapat memberikan pemahaman baru atau memperkaya gambaran yang disampaikan (Purwanti 2020).

a. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merupakan cara khas dalam mencerminkan keunikan penulis atau pembicara saat menyampaikan pesan. Hal ini mencakup pemilihan kata, susunan kalimat, serta teknik retorik yang digunakan guna mencapai tujuan tertentu, seperti menghibur, membujuk, atau memberikan informasi kepada audiens. Bahasa sendiri adalah sarana yang digunakan manusia untuk menyampaikan ide, gagasan, dan pemikiran, baik secara tertulis maupun lisan. Fungsi utama bahasa adalah sebagai media komunikasi antarindividu. Manusia membutuhkan bahasa sebagai alat komunikasi untuk mencapai pemahaman Bersama. Bahasa merupakan

cara efektif dalam menyampaikan pesan, pikiran, perasaan, atau gagasan (Mailani dkk. 2022).

Menurut Aminuddin dalam (Dhapa dan Febronia Novita 2022), gaya bahasa merupakan penyampaian maksud dari seseorang untuk memberikan gambaran, gagasan, dan pendapat hingga menghasilkan respon tertentu bagi penanggapnya. Salah satu elemen utama dari gaya bahasa adalah majas. Meskipun majas sering dianggap identik dengan gaya bahasa, majas sendiri merupakan salah satu bagian dari gaya bahasa. Majas berfungsi sebagai elemen pendukung dalam gaya bahasa. Dengan kata lain, gaya bahasa mencakup lebih banyak hal dibandingkan hanya majas. Karena majas mengikuti pola tertentu yang tampak membatasi kreativitas. Misalnya, dalam sebuah novel, penulis menggunakan gaya bahasa deskriptif dengan detail yang kaya untuk membangun suasana dan menggambarkan karakter secara mendalam. Sementara itu, dalam sebuah pidato persuasif, seorang orator misalnya memilih kata-kata yang kuat dan retorik yang meyakinkan untuk memengaruhi audiens dan membangkitkan semangat.

Dalam unsur gaya bahasa menurut Sudijman dalam (Dhapa dan Febronia Novita 2022) Terdapat unsur leksikal yang berkaitan dengan makna harfiah kata-kata. Saat menganalisis pilihan kata (diksi), beberapa aspek harus diperhatikan agar pesan yang ingin disampaikan atau kesan yang diharapkan dapat tersampaikan secara efektif. Dengan kata lain, gaya bahasa mencerminkan cara seseorang mengekspresikan diri melalui

bahasa, yang sangat memengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima dan dipahami oleh audiens. Gaya bahasa juga meliputi penggunaan metafora dan perumpamaan yang membantu menyampaikan ide dengan cara yang lebih hidup dan menarik. Selain itu, struktur kalimat dan ritme turut berperan penting dalam menciptakan efek tertentu, seperti menonjolkan poin penting atau menghasilkan alunan yang menyenangkan didengar, khususnya dalam puisi. Salah satu teknik gaya bahasa yang sering digunakan adalah perbandingan, yang berfungsi untuk menjelaskan atau memperkuat makna dengan membandingkan sesuatu dengan hal lain, termasuk teknik-teknik seperti metafora, personifikasi, dan hiperbola.

Metafora adalah sebuah gaya bahasa yang menggambarkan suatu konsep atau objek dengan menyamakan atau mengaitkannya dengan hal lain yang berbeda, namun memiliki kesamaan tertentu. Berbeda dengan perumpamaan yang menggunakan kata penghubung "seperti" atau "ibarat", metafora langsung menyatakan bahwa sesuatu adalah sesuatu yang lain. Contohnya, pada kalimat "Dia adalah bintang di mataku," makna perbandingan tidak diutarakan secara langsung. Penggunaan kata "bintang" melambangkan kualitas atau keistimewaan seseorang dalam pandangan pembicara. Metafora ini mengekspresikan bahwa orang tersebut sangat berharga dan istimewa bagi pembicara.

Personifikasi adalah gaya bahasa yang memberi sifat atau karakter manusia pada objek, hewan, atau ide yang tidak memiliki sifat-sifat tersebut. Menurut Dahlan (2021), Gaya bahasa personifikasi adalah teknik retorik

yang memberikan sifat atau tindakan manusia kepada benda mati atau objek tak bernyawa. Dengan personifikasi, benda-benda yang sebenarnya tidak hidup digambarkan seolah-olah memiliki kehidupan atau kemampuan berperilaku seperti manusia. Cara ini membuat objek yang tak bernyawa terasa lebih hidup dan menarik perhatian, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih mudah dipahami. Misalnya “Matahari tersenyum lembut di pagi hari,” di mana matahari yang tidak mungkin tersenyum diberi sifat manusia untuk menggambarkan suasana pagi yang cerah dan hangat.

Adapun hiperbola adalah gaya bahasa yang menggunakan pernyataan yang melebih-lebihkan suatu hal dengan tujuan menciptakan kesan dramatis atau menonjolkan sesuatu secara kuat. Gaya bahasa ini bertujuan untuk memberikan efek keindahan dan kekuatan pada kalimat atau ungkapan yang digunakan. Dengan menggunakan hiperbola, setiap kata dan kalimat menjadi lebih hidup dan memiliki dampak emosional yang berbeda bagi pembaca atau pendengar (Utami dan Diana 2023). Hiperbola tidak dimaksudkan untuk diartikan secara literal, melainkan digunakan untuk menegaskan pesan atau memberikan kesan yang lebih kuat. Contohnya, kalimat “Aku sudah menunggu sepanjang hidupku untuk momen ini” jelas merupakan pernyataan yang melebih-lebihkan durasi waktu guna menonjolkan betapa berharganya momen tersebut bagi si pembicara. Ketiga gaya Bahasa, metafora, personifikasi, dan hiperbola ini menggunakan teknik perbandingan atau penggambaran yang memperkaya makna, memperjelas, atau memperkuat ekspresi bahasa. Masing-masing

gaya ini menawarkan cara unik untuk membuat pesan menjadi lebih hidup dan menarik bagi audiens, baik pendengar maupun pembaca.

b. Metafora

Metafora berfungsi dengan mengganti suatu istilah atau konsep yang sudah dikenal dengan istilah lain yang berbeda namun memiliki makna simbolik atau asosiasi yang sesuai. Penggunaan metafora kerap dimaksudkan untuk memperkuat atau memperkaya pesan, sehingga pembaca atau pendengar diajak untuk melihat atau memahami suatu hal dari sudut pandang yang segar dan tidak umum (Rahyono dkk. 2005). Hal itu bisa berupa penggambaran yang tidak harfiah tetapi sangat menggugah imajinasi dan emosi.

Seperti misalnya kehidupan digambarkan sebagai panggung sandiwara, perbandingan ini tidak hanya menciptakan citra visual, tetapi juga menyiratkan bahwa setiap individu memiliki peran dan tugas tertentu dalam perjalanan hidup. Gaya bahasa ini mengajak penerima pesan untuk memandang kehidupan sebagai sebuah pertunjukan lengkap dengan aktor, naskah, dan skenario yang harus dijalani secara sadar. Salah satu kekuatan utama metafora adalah kemampuannya menyederhanakan konsep yang rumit, mengaitkan ide-ide abstrak dengan hal-hal konkret dan mudah dikenali, membantu menjelaskan dan memperjelas gagasan yang sulit dipahami secara langsung. (Hermintoyo 2018). Sebagai contoh, mengibaratkan waktu sebagai *aliran sungai* memudahkan kita untuk memahami konsep waktu yang terus bergerak, mengalir, dan tidak bisa

dihentikan atau diulang. Metafora juga dapat menambah dimensi emosional dan estetika dalam komunikasi (Arifatin 2019).

Dengan memanfaatkan bahasa yang penuh imajinasi, metafora mampu membentuk gambaran mental yang kuat dan menggugah emosi pendengar atau pembaca. Sebagai contoh, menyebut seorang sahabat yang berarti sebagai "bintang di malam gelap" memberikan dimensi emosional yang mendalam, menyiratkan bahwa kehadiran sahabat tersebut menjadi sumber cahaya dan harapan di tengah kesulitan.



Gambar 2.1. Macam-macam Gaya Bahasa

Sumber: ikatan Kata

c. Struktur Metafora

Terdapat beragam bentuk metafora, masing-masing memiliki struktur yang berbeda-beda tergantung pada cara penggunaannya dalam bahasa (Hermintoyo 2017). Parera dalam bukunya *Teori Semantik* dalam (Setiaji dkk. 2018) menjelaskan bahwa Struktur dasar dalam metafora terdiri atas tiga elemen utama: (1) topik, (2) citra, dan (3) sense atau titik

kemiripan. Topik merupakan subjek utama atau hal yang sedang dibicarakan dalam metafora. Citra adalah gambaran sensoris atau pengalaman inderawi yang digunakan untuk membandingkan atau menggambarkan topik tersebut. Sementara itu, sense atau titik kemiripan adalah aspek khusus yang menjadi dasar persamaan antara topik dan citra, yang memungkinkan metafora itu bermakna dan relevan secara simbolis.

Pilihan citraan yang dipakai oleh pemakai bahasa dan para penulis menurut Parera dibedakan atas empat kelompok, yakni (1) metafora bercitra antropomorfik, (2) metafora bercitra hewan, (3) metafora bercitra abstrak ke konret, (4) metafora bercitra sinestesia atau pertukaran tangapan persepsi indra. Pendapat lain mengenai struktur metafora dikemukakan oleh Leech dalam (Setiaji dkk. 2018) bahwa Sebuah kalimat yang mengandung metafora umumnya terdiri atas tiga elemen penting. Pertama, *tenor* merupakan pokok bahasan atau subjek utama yang ingin dijelaskan. Kedua, *vehicle* adalah gambaran atau perumpamaan yang dipakai untuk menggambarkan tenor. Ketiga, *ground* merujuk pada titik kesamaan atau hubungan makna antara tenor dan vehicle yang menjadi dasar perbandingan keduanya. Berikut contoh penggunaan metafora dengan tiga bagian strukur:

Metafora: *Kehidupan adalah sebuah perjalanan*

1. Tenor: Kehidupan
2. Vehicle: Perjalanan

3. Ground: Kedua konsep ini memiliki elemen dinamika dan perubahan yang berlangsung dari awal hingga akhir. Kehidupan dan perjalanan sama-sama melibatkan langkah-langkah yang harus dilalui, tantangan yang dihadapi, dan tujuan yang dicapai.

Dalam metafora ini, *perjalanan* digunakan sebagai *vehicle* untuk menggambarkan *kehidupan* sebagai *tenor*. Kesamaan atau ground dari kalimat ini adalah bahwa kehidupan, seperti halnya perjalanan, melibatkan tahapan dan pengalaman yang berkelanjutan.

d. Jenis Majas Metafora

Secara umum, metafora dapat diklasifikasikan ke dalam dua pendekatan utama, yaitu berdasarkan kajian linguistik kognitif dan kajian retorika atau sastra tradisional. Dalam pendekatan linguistik kognitif, metafora dipandang sebagai mekanisme konseptual yang membantu manusia memahami satu konsep melalui konsep lainnya. Dalam klasifikasi ini, dikenal tiga jenis utama, yaitu metafora struktural, orientasional, dan ontologis.

Metafora struktural terjadi ketika suatu konsep abstrak dipahami melalui struktur konsep lain misalnya *waktu adalah uang*, contohnya "*Jangan buang waktumu percuma*". Metafora orientasional didasarkan pada orientasi spasial seperti atas-bawah atau dalam-luar, misalnya kebahagiaan dikaitkan dengan posisi atas "*Aku sedang di puncak kebahagiaan*". Sementara itu, metafora ontologis memungkinkan kita memahami hal-hal abstrak sebagai entitas yang memiliki batas atau bentuk,

seperti pikiran yang digambarkan sebagai wadah "*Aku perlu mengosongkan pikiranku*".

Di sisi lain, pendekatan retorika atau sastra tradisional memandang metafora sebagai gaya bahasa yang bersifat estetis dan retorik. Dalam pendekatan ini, dikenal jenis metafora eksplisit atau langsung tanpa menggunakan kata *seperti*, misalnya "*Dia adalah singa di medan perang*". Metafora implisit sendiri bersifat di mana objek yang dibandingkan tidak disebutkan secara langsung, "*la menerkam kesempatan itu*". Sementara Metafora Lama atau Usang adalah ungkapan yang memberikan perbandingan yang sudah lazim untuk digunakan. Perbandingan yang digunakan sebagai ungkapan biasanya sudah banyak dipahami maknanya oleh mayoritas masyarakat tanpa harus merenungkannya cukup lama, "*Aisyah adalah kembang desa di kampung itu*".

3. Media Sosial TikTok pada Pidato Wisuda

Media sosial kini menjadi elemen yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menyatu dalam berbagai bentuk interaksi, baik pribadi, profesional, maupun sosial. Platform-platform ini berperan sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi, memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi, membagikan konten, serta membangun koneksi dengan orang-orang di berbagai penjuru dunia (Hruska dan Maresova 2020). Selain itu, beragam format yang tersedia seperti blog, situs jejaring sosial, dan platform berbagi video, memberikan kesempatan bagi individu maupun organisasi untuk berpartisipasi dalam

berbagai bentuk interaksi. Hal ini mendorong ekspresi diri secara personal sekaligus kolaborasi profesional dalam ekosistem digital yang terus berkembang dengan cepat (Akram and Kumar 2017). Perubahan ini tidak hanya memberikan akses luas terhadap berbagai alat kreatif, tetapi juga memberdayakan pengguna untuk berbagi pandangan mereka, sehingga secara fundamental mengubah cara media diproduksi dan dikonsumsi di era digital (Manovich 2009).

Salah satu aplikasi yang ramai digunakan oleh Masyarakat adalah TikTok berdasarkan databoks.katadata.co.id pada tahun 2024 yang dirilis pada 21 Februari, pengguna aktif TikTok sebanyak 89 juta atau menjadi platform populer kelima. Platform ini merupakan sebuah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan durasi antara 15 detik hingga 10 menit. TikTok, versi internasional dari Douyin, diluncurkan pada September 2017 dan telah berkembang pesat menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, khususnya di kalangan generasi muda (Huang 2021).

Lonjakan popularitas TikTok dapat dijelaskan oleh format kontennya yang sangat imersif, yang mengintegrasikan filter, musik latar, dan alat pengeditan yang sederhana, sehingga mendorong kreativitas serta interaksi antar pengguna, khususnya di kalangan generasi muda. (Simanungkalit dkk, 2023). TikTok memanfaatkan algoritma rekomendasi yang canggih untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat

pengguna melalui halaman utama yang dikenal sebagai For You Page (FYP). Algoritma ini secara dinamis menyesuaikan tampilan konten berdasarkan preferensi dan kebiasaan pengguna, sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan dan kepuasan pengguna. Algoritma ini bekerja dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama:

- a) Interaksi Pengguna: Data mengenai video yang disukai, dikomentari, dan dibagikan oleh pengguna.
- b) Waktu Tonton: Durasi waktu yang dihabiskan pengguna untuk menonton video tertentu.
- c) Informasi Konten: Metadata seperti deskripsi video, tagar, dan jenis musik yang digunakan.
- d) Pengaturan Perangkat dan Akun: Termasuk bahasa, lokasi, dan jenis perangkat.

Dalam perjalanan perkembangannya, TikTok dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, termasuk fitur-fitur inovatif, algoritma canggih, serta strategi pemasaran yang efektif (Hutabarat dan Ginting 2021). Salah satu faktor utama kesuksesan TikTok terletak pada format video pendeknya yang memberi kesempatan kepada pengguna untuk menghasilkan konten yang kreatif dan menghibur dalam waktu singkat. Dukungan dari berbagai fitur seperti efek visual, filter, dan musik memudahkan pengguna dalam menambahkan elemen menarik dan dinamis (Wiguna, Mulyana, dan Wardoyo 2023). Seiring waktu, TikTok telah mengembangkan algoritma rekomendasi yang sangat efektif, yang dikenal sebagai For You Page (FYP)

(Sinambela dkk. 2023). Algoritma tersebut mempelajari perilaku pengguna, seperti video yang mereka sukai, bagikan, atau komentar, guna menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi individu. Fitur ini tidak hanya meningkatkan interaksi pengguna, tetapi juga mempercepat penyebaran tren dan meme viral di platform.

TikTok juga berhasil menciptakan ekosistem yang mendorong kolaborasi dan partisipasi aktif. Fitur seperti duet dan stitch memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan video orang lain, menciptakan peluang untuk kolaborasi kreatif dan pengembangan tren yang melibatkan komunitas (Hamandia dan Santi 2021). Platform ini sering kali menjadi wadah tren global dimulai, dengan tantangan viral dan hashtag yang menggerakkan keterlibatan komunitas secara luas (Rochmah 2022).

TikTok mengelompokkan data berdasarkan wilayah geografis, yang berarti data pengguna dari berbagai daerah disimpan di pusat data yang berlokasi sesuai dengan aturan setempat. Contohnya, data pengguna di Eropa disimpan di pusat data di Eropa guna mematuhi peraturan perlindungan data seperti General Data Protection Regulation (GDPR) (Irwan dan Nasution 2024). TikTok secara rutin melakukan audit dan bekerja sama dengan pihak ketiga untuk memastikan praktiknya memenuhi standar industri serta regulasi yang berlaku. Selain itu, TikTok juga membentuk dewan penasihat independen yang terdiri dari para ahli dari berbagai bidang guna memberikan masukan dan rekomendasi terkait privasi dan keamanan data.

Kebijakan privasi TikTok secara terperinci menjelaskan proses pengumpulan, penggunaan, dan pembagian data pengguna. Pengguna diinformasikan mengenai jenis data yang dikumpulkan, seperti data lokasi dan informasi perangkat, serta tujuan pemanfaatannya. Saat ini, media sosial berperan sebagai sarana utama dalam penyebaran informasi dan pembentukan komunikasi publik (Hayyuni dan Sari 2020). Dengan menggunakan media sosial, pimpinan akademik dapat menyampaikan gagasan, kebijakan, dan himbauan secara efektif untuk mendorong kemajuan institusi serta masyarakat. (Wulandari dan Supratman 2018).

Pimpinan akademik memiliki peran krusial dalam media sosial, khususnya dalam lingkungan pendidikan seperti universitas atau sekolah. Mereka berfungsi bukan hanya sebagai representasi institusi, tetapi juga sebagai jembatan yang menyampaikan nilai-nilai, visi, dan prestasi lembaga kepada masyarakat luas (Rabaani dan Indriyani 2024). Dalam menjalankan tugasnya, pimpinan akademik di media sosial kerap bertanggung jawab dalam membangun serta mempertahankan reputasi institusi pendidikan. Melalui pemanfaatan platform media sosial, mereka mampu menyampaikan informasi terbaru mengenai aktivitas akademik, pencapaian mahasiswa dan staf, serta program strategis yang dijalankan. Hal ini berkontribusi pada pembentukan citra positif lembaga sekaligus memperkuat identitas akademik di mata calon mahasiswa, alumni, dan masyarakat luas (Endarwati dkk. 2022).

B. Tinjauan Teori

1. Teori Logika Desain Pesan

Teori Logika Desain Pesan (*Message Design Logics/MDL*) adalah sebuah teori dalam komunikasi yang dikembangkan oleh Barbara O'Keefe pada tahun 1988. Teori ini berfokus pada bagaimana orang merancang dan menyampaikan pesan berdasarkan logika atau pemahaman mereka tentang komunikasi. O'Keefe dalam (Syarif 2023) *MDL* menggambarkan cara individu berpikir tentang komunikasi dan bagaimana pemikiran ini mempengaruhi cara mereka menyusun pesan. Secara mendalam, *MDL* membedakan tiga logika desain pesan utama yang digunakan orang dalam berkomunikasi, yaitu logika ekspresif, logika konvensional, dan logika retorik. Masing-masing logika ini menggambarkan pendekatan berbeda dalam merancang pesan berdasarkan tujuan, konteks, dan audiens. O'Keefe dalam (Aldo dkk. 2024) menjelaskan tiga logika desain utama:

- Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan persuasif, cenderung juga dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika retorika.
- Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan informatif, cenderung juga dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika ekspresif.
- Pesan-pesan yang dikategorikan sebagai pesan koersif, cenderung juga dikategorikan sebagai pesan yang didesain menggunakan logika konvensional.

a) Logika Konvensional

Logika Konvensional (*Conventional Logic*) merupakan pendekatan yang paling sering digunakan dalam komunikasi sehari-hari. Individu dengan logika ini cenderung mengikuti aturan dan norma-norma komunikasi yang sudah mapan. Logika konvensional memiliki premis dasar bahwa komunikasi merupakan permainan yang dimainkan secara kooperatif sesuai dengan aturan prosedur konvensional secara sosial (O'Keefe 1988). Fokus pada struktur pesan yang jelas dan langsung, sering kali menggunakan formula atau *template* yang sudah dikenal untuk memastikan bahwa pesan mereka diterima dengan baik. Mereka memperhatikan kesopanan, kejelasan, dan efektivitas pesan agar sesuai dengan harapan sosial. Logika konvensional menurut O'Keefe memandang komunikasi sebagai permainan kooperatif, yang dibentuk dari kerja sama. Komunikator berkomunikasi sebagaimana ia dituntut oleh norma, aturan, dan situasi sosial untuk mencapai tujuan mereka.

Logika konvensional dalam desain pesan berfokus pada cara-cara tradisional untuk memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan mencapai audiens dengan cara yang efektif dan jelas. Pada dasarnya, ini melibatkan pendekatan yang dirancang untuk membuat pesan tidak hanya mudah dipahami tetapi juga menarik dan persuasif (Rahyono dkk. 2005). Pertama-tama, kejelasan adalah fondasi utama dalam desain pesan konvensional. Untuk memastikan pesan dipahami dengan baik, bahasa yang digunakan harus sederhana dan langsung. Jargon atau istilah teknis

yang bisa membingungkan harus dihindari, sehingga audiens tidak perlu menebak makna dari apa yang disampaikan. Konsistensi dalam gaya dan konten adalah aspek penting lainnya. Pesan yang konsisten dalam nada, format, dan informasi membantu memperkuat kesan yang diinginkan dan memudahkan audiens dalam memahami dan mengingat pesan. Inkonsistensi dapat membingungkan dan merusak kredibilitas pesan (Novionita dkk. 2021).

Visualisasi juga berperan penting dalam desain pesan konvensional. Elemen visual seperti grafik, gambar, dan tata letak dapat memperkuat pesan dan menarik perhatian audiens (Mewengkang dkk. 2022). Desain visual yang efektif dapat membantu menyampaikan informasi dengan lebih jelas dan membuat pesan lebih menarik secara keseluruhan. Akhirnya, evaluasi dan uji coba pesan sebelum peluncuran penuh sangat penting. Ini bisa melibatkan meminta umpan balik dari audiens kecil atau melakukan tes untuk menentukan versi pesan yang paling efektif. Logika konvensional dalam desain pesan berupaya untuk memastikan bahwa pesan disampaikan dengan cara yang jelas, terstruktur, dan relevan, sambil memanfaatkan elemen visual dan strategi komunikasi persuasif untuk mencapai dampak maksimal.

b) Logika Retoris

Logika Retoris (*Rhetorical Logic*) menekankan pada interaksi yang lebih mendalam dan pertukaran makna. Individu yang mengadopsi logika ini berusaha untuk memahami dan berempati terhadap perspektif orang

lain, serta mencari cara untuk menyampaikan pesan yang lebih kompleks dan berbasis konteks. Logika ini memiliki premis bahwa komunikasi adalah penciptaan dan negosiasi diri dan situasi sosial (O'Keefe 1988). Mereka cenderung lebih fleksibel dalam pendekatan mudah menyesuaikan pesan mereka berdasarkan umpan balik dari audiens. Logika ini sering digunakan dalam komunikasi yang memerlukan nuansa, sensitivitas, dan adaptasi. Logika ini bersifat proaktif, dan dirancang untuk mendapatkan efek terhadap tindakan orang lain.

Logika retorik dalam desain pesan berfokus pada bagaimana pesan dirancang untuk mempengaruhi audiens melalui teknik persuasif dan strategi komunikasi yang cermat. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip-prinsip retorika yang telah ada sejak zaman kuno dan berusaha untuk mencapai efek yang diinginkan dengan menggunakan berbagai alat dan Teknik (Zaini dkk. 2022). Ketika menerapkan logika retorik dalam desain pesan, perhatian utama adalah bagaimana pesan dapat membangun hubungan emosional dan intelektual dengan audiens. Salah satu konsep sentral dalam retorika adalah *ethos*, *pathos*, dan *logos* (Bakri 2023). Tiga pilar yang digunakan untuk merancang pesan yang tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga mempengaruhi audiens secara efektif.

Ethos atau kredibilitas, memainkan peran penting dalam desain pesan retorik. Ini mencakup bagaimana pesan menyampaikan keahlian dan otoritas penulis atau pengirim pesan. Dengan membangun kepercayaan melalui bukti kredibilitas, pesan menjadi lebih persuasif. Ini bisa dilakukan

dengan cara menunjukkan pengalaman, menyertakan referensi yang relevan, atau mengaitkan pesan dengan nilai-nilai yang dihormati oleh audiens.

Pathos adalah tentang menghubungkan pesan dengan emosi audiens. Desain pesan yang efektif sering kali mencakup elemen yang menyentuh perasaan audiens, baik itu melalui cerita, ilustrasi yang kuat, atau bahasa yang memicu emosi tertentu. Dengan menarik pada perasaan seperti empati, kebanggaan, atau kekhawatiran, pesan dapat membuat dampak yang lebih mendalam dan meninggalkan kesan yang kuat. Sementara logos berkaitan dengan penggunaan logika dan argumentasi yang rasional. Dalam desain pesan retorik, menyajikan argumen yang terstruktur dengan baik dan didukung oleh data atau fakta yang solid sangat penting. Ini melibatkan penyajian informasi yang logis dan koheren, sehingga audiens tidak hanya terpengaruh secara emosional tetapi juga dipengaruhi oleh alasan dan bukti yang kuat.

c) Logika Ekspresif

Logika Ekspresif (*Expressif Logic*) berfokus pada ungkapan diri dan penyampaian pesan dengan cara yang autentik dan personal. Individu dengan logika ini lebih mementingkan keaslian dan ekspresi pribadi daripada mengikuti aturan komunikasi standar atau mempertimbangkan reaksi audiens. Logika ini memiliki premis bahwa bahasa adalah media untuk mengekspresikan pikiran dan perasaan (O'Keefe 1988). Mereka lebih cenderung untuk menyampaikan perasaan dan ide mereka secara

langsung dan jujur, tanpa banyak memikirkan dampak sosial atau konsekuensi dari pesan mereka. Logika ekspresif memiliki Tingkat keterbukaan yang ekstrim, dengan tujuan hanya untuk berekspresi, dan pesannya secara pragmatis tidak berguna. Sering negatif karena cenderung mengganggu keefektifan komunikasi, seperti informasi yang tidak berguna atau tidak diperlukan (Syarif 2023).

Logika ekspresif dalam desain pesan berfokus pada bagaimana pesan dapat dirancang untuk menyampaikan emosi, identitas, dan gaya pribadi dari pengirim kepada audiens. Berbeda dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan rasional, logika ekspresif menekankan pada aspek subjektif dan personal dari komunikasi, di mana tujuan utama adalah untuk mengekspresikan perasaan, pandangan, dan kepribadian secara autentik. Ketika menggunakan logika ekspresif dalam desain pesan, fokus utamanya adalah bagaimana pesan dapat merefleksikan suara dan karakter pengirim. Ini berarti bahwa pesan dirancang dengan mempertimbangkan bagaimana pengirim ingin dikenal dan bagaimana mereka ingin audiens merasakan kehadiran mereka.

Elemen seperti nada, gaya bahasa, dan pilihan kata dipilih secara hati-hati untuk mencerminkan identitas dan emosi pengirim. Misalnya, dalam komunikasi pemasaran, sebuah merek mungkin memilih bahasa yang ceria dan informal untuk mencerminkan citra yang ramah dan dekat dengan pelanggan. Logika ekspresif juga mengedepankan pentingnya kreativitas dan keunikan dalam penyampaian pesan. Alih-alih mengikuti

format standar atau konvensional, desain pesan ekspresif sering kali melibatkan elemen desain yang inovatif atau tidak konvensional. Ini bisa termasuk penggunaan metafora, permainan kata, atau desain visual yang artistik yang membantu menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan berkesan bagi audiens. Dengan cara ini, pesan tidak hanya disampaikan tetapi juga dirasakan dan diingat dengan cara yang kuat. Aspek lain dari logika ekspresif adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara emosional.

Desain pesan yang baik akan memperhitungkan potensi umpan balik dan merancang pesan dengan mempertimbangkan bagaimana audiens mungkin merespons, baik secara langsung maupun tidak langsung. *MDL* menekankan pentingnya struktur yang koheren dan teratur dalam pesan. Pesan yang disusun dengan baik, mengikuti alur yang logis dan jelas, akan lebih mudah dipahami dan lebih efektif dalam menyampaikan informasi. Struktur yang teratur membantu audiens mengikuti argumen atau narasi dengan lebih mudah, memperkuat pesan yang disampaikan.

Model ini menganggap bahwa pemilihan media dan format pesan merupakan bagian integral dari desain pesan. Mengidentifikasi saluran komunikasi yang paling sesuai, seperti teks, gambar, atau video, sesuai dengan preferensi audiens, dapat meningkatkan efektivitas pesan. Desain pesan harus mempertimbangkan media yang paling efektif untuk mencapai audiens dengan cara yang paling efisien dan berdampak. Asumsi dalam *MDL* memberikan panduan untuk merancang pesan yang tidak hanya

menyampaikan informasi dengan jelas tetapi juga mampu beradaptasi dengan kebutuhan, preferensi, dan konteks audiens, sehingga mencapai dampak komunikasi yang diinginkan.

Teori *MDL* memiliki kelebihan dan kekurangan yang mempengaruhi efektivitas dan penerapannya dalam desain pesan. Dalam konteks ini, kelebihan teori *MDL* berakar pada pendekatan sistematis dan terstruktur yang ditawarkannya (Anggraini dkk. 2020). Teori ini menyediakan kerangka kerja sistematis untuk menyusun pesan secara logis dan koheren, dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens yang beragam. Teori ini membantu merancang pesan yang informatif, relevan, dan mudah dipahami, terutama dalam konteks penyampaian informasi kompleks seperti dokumen teknis atau materi edukatif (Pettersson 2012). Namun, MDL memiliki kelemahan, yakni cenderung menekankan aspek rasional dan logis, sehingga kurang memberi ruang bagi dimensi emosional atau ekspresif dalam komunikasi. Selain itu, pendekatan yang terlalu terstruktur bisa menjadi kurang fleksibel dalam menghadapi perubahan cepat dalam konteks komunikasi modern. Oleh karena itu, meskipun MDL efektif untuk menyusun pesan yang rapi dan terarah, pemahaman terhadap kelebihan dan keterbatasannya penting agar komunikasi dapat disesuaikan dengan dinamika audiens secara lebih menyeluruh.

2. Teori Retorika Klasik Aristoteles

Retorika klasik yang dikembangkan oleh Aristoteles sekitar pada abad ke-4 SM. Ia menulis karya berjudul *Rhetorica* (Retorika) sekitar tahun

367–322 SM merupakan salah satu teori komunikasi paling awal dan mendasar dalam tradisi ilmu retorika (Wiendjiarti dan Sutrisno 2014). Secara etimologis, retorika berasal dari bahasa Yunani *rhētorikē* yang berarti seni berbicara. Dalam pengertian terminologis, Jalaluddin Rakhmat dalam *Retorika Modern: Pendekatan Praktis* (2001) mendefinisikan retorika sebagai “ilmu dan seni berbicara,” yang mencakup teknik menyusun pesan dan cara memengaruhi audiens melalui komunikasi lisan yang efektif. Sementara dalam karya *Retorika: Seni Berbicara* (2018), Aristoteles mendefinisikan retorika sebagai kemampuan untuk melihat pada setiap kasus kemungkinan cara persuasi yang tersedia (*the faculty of observing in any given case the available means of persuasion*). Meski telah dibahas oleh MDL dalam konsep retorika, kehadiran teori ini memperkuat dan menekankan bahwa keberhasilan sebuah komunikasi, khususnya pidato atau wacana publik, terletak pada kemampuan pembicara untuk membujuk audiens secara efektif.

Aristoteles membagi retorika ke dalam tiga elemen utama (Mulyana, Garnida, dan Pramadya 2024), yaitu:

- a) Ethos/karakter – kredibilitas dan karakter pembicara, yang menciptakan kepercayaan audiens terhadap pesan;
- b) Pathos/emosi – kemampuan untuk membangkitkan emosi audiens, yang dapat memperkuat keterlibatan dan penerimaan pesan;
- c) Logos/argumen – logika atau penalaran dalam argumen yang disampaikan, yang menunjukkan rasionalitas dan kekuatan bukti.

Ketiga unsur ini merupakan pilar utama dalam menyusun pesan yang persuasif. Dalam konteks komunikasi modern, seperti pidato-pidato di media sosial, teori retorika klasik tetap relevan, terutama dalam memahami bagaimana tokoh publik membangun hubungan emosional dan intelektual dengan audiensnya (Aisyah 2022).

Teori retorika klasik Aristoteles yang mengintegrasikan *ethos*, *pathos*, dan *logos* memberikan kerangka teoritis yang kokoh untuk menganalisis dinamika komunikasi moral yang berlangsung dalam media sosial kontemporer. Dalam konteks ini, TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga menjadi ruang digital baru bagi praktik retorika etis dan edukatif yang mampu menjangkau audiens luas melalui pendekatan yang komunikatif, imajinatif, dan persuasif.

a) Ethos – Kredibilitas Pembicara

Ethos merujuk pada citra, reputasi, dan kredibilitas pembicara di mata audiens (Febrianty dkk. 2024). Dalam konteks retorika klasik Aristoteles, aspek *ethos*, yakni kredibilitas dan karakter pembicara, sangat menonjol dalam diri Hamdan Juhannis sebagai Rektor UIN Alauddin Makassar. Statusnya sebagai pemimpin sebuah institusi pendidikan tinggi Islam ternama tidak hanya membangun kepercayaan publik, tetapi juga memperkuat otoritas moral dan intelektual yang melekat pada setiap ujaran yang ia sampaikan. Kredibilitas akademik ini memberikan legitimasi terhadap pesan-pesan etis dan reflektif yang ia angkat, seperti pentingnya integritas, tanggung jawab sosial, dan pembentukan karakter sarjana.

Audiens, khususnya generasi muda yang menjadi pengguna dominan TikTok, cenderung lebih menerima dan menaruh respek terhadap pesan-pesan tersebut karena melihatnya berasal dari figur yang tidak hanya berilmu, tetapi juga konsisten dalam praktik keteladanan.

Dalam setiap video pidatonya, Hamdan Juhannis tidak sekadar tampil sebagai seorang orator atau komunikator, tetapi juga sebagai sosok pendidik dan pemimpin moral yang menghidupkan nilai-nilai dalam narasi yang menyentuh dan membumi. Ia membangun citra diri sebagai “academic influencer” yang otentik, yakni seseorang yang tidak hanya menyampaikan gagasan, tetapi juga hidup dalam nilai-nilai yang ia bicarakan. Gaya penyampaian yang tenang, naratif, dan reflektif memperkuat dimensi *ethos* ini; ia tidak memaksakan argumen, tetapi membimbing audiens untuk merenung melalui metafora-metafora yang sederhana namun penuh makna. Hal ini menciptakan relasi komunikasi yang bukan hanya berbasis otoritas, melainkan juga kepercayaan dan kedekatan emosional. Dengan demikian, kredibilitas Hamdan tidak hanya menjadi fondasi etis bagi retorikanya, tetapi juga menjadi elemen kunci yang memperkuat kekuatan persuasif dari pesan moral yang disampaikannya di ruang digital.

b) Pathos – Daya Emosional Pesan

Pathos berkaitan dengan kemampuan pembicara untuk menyentuh emosi audiens (Muliani, Charlina, dan Sinaga 2025). Dalam pidato-pidato yang dianalisis, Hamdan Juhannis secara konsisten memanfaatkan metafora-metafora emosional sebagai strategi retorik untuk

membangkitkan resonansi perasaan audiens. Metafora-metafora ini bukan sekadar hiasan retorik, tetapi berfungsi sebagai jembatan afektif antara pembicara dan audiens. Melalui bahasa kiasan yang sarat makna dan berlapis emosi, Hamdan mengangkat tema-tema eksistensial seperti ketulusan, perjuangan, pengorbanan, dan keaslian karakter. Strategi ini menggugah empati sekaligus mengajak audiens melakukan refleksi personal terhadap nilai-nilai kehidupan yang kerap diabaikan dalam narasi publik.

Kekuatan *pathos* dalam pidato-pidato ini terletak pada kemampuannya menjadikan pesan moral relevan secara emosional tanpa terkesan menggurui atau didaktik. Bagi generasi muda pengguna TikTok yang cenderung menghindari otoritas formal dan retorika yang terlalu normatif, pendekatan emosional semacam ini memungkinkan terjadinya *emotional engagement* yang lebih mendalam. Dengan demikian, gaya metafora yang digunakan Hamdan Juhannis tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga menciptakan pengalaman batin yang memperkuat proses internalisasi nilai-nilai tersebut secara alami dan menyentuh.

c) Logos – Nalar dan Argumentasi

Logos merujuk pada struktur logis, alasan, dan bukti yang digunakan untuk meyakinkan audiens (Aisyah 2022). Dalam konteks pidato Hamdan Juhannis, unsur *logos* yang dalam retorika klasik Aristoteles merujuk pada daya logika atau argumentasi rasional, terwujud melalui penyusunan pesan yang berpijak pada alur berpikir yang sistematis, runtut, dan masuk akal. Ia

tidak sekadar menyampaikan ajakan moral, tetapi menyusunnya dalam kerangka naratif dan logika sebab-akibat yang kuat. Argumentasi yang disampaikan selalu disertai dengan contoh konkret, analogi kehidupan sehari-hari, serta ilustrasi metaforis yang logis, sehingga memperkuat daya persuasi dari pesan yang ingin ditanamkan.

Misalnya, ketika ia mengemukakan bahwa singa menjadi raja hutan bukan karena kekuatan fisik, melainkan karena mentalitasnya, Hamdan sedang membangun argumen bahwa kepemimpinan sejati bersumber dari kekuatan berpikir dan karakter, bukan dari tampilan luar. Penalaran ini mudah dipahami karena mengandung premis yang jelas, contoh yang familiar, dan konklusi yang menggugah. Dengan gaya seperti ini, audiens, khususnya generasi muda, tidak hanya diajak untuk setuju, tetapi juga untuk menerima dengan nalar nilai-nilai yang dikemukakan.

Lebih lanjut, gaya bahasa metafora yang digunakan berperan penting dalam membumikan konsep-konsep abstrak seperti integritas, ketulusan, atau keaslian karakter. Metafora ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan bahasa, tetapi menjadi bagian dari argumen rasional yang memperkuat *logos* dalam struktur pidato. *Logos* dalam pidato Hamdan Juhannis hadir bukan hanya melalui penyampaian logis secara eksplisit, tetapi juga melalui konstruksi narasi dan simbolisme yang koheren, kontekstual, dan relevan. Strategi ini memungkinkan pesan moral tidak hanya menyentuh emosi, tetapi juga diterima oleh akal sehat audiens, sehingga meningkatkan peluang internalisasi nilai secara lebih utuh.

Teori Retorika Klasik Aristoteles memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya tetap relevan dalam analisis komunikasi hingga masa kini. Salah satu kekuatannya terletak pada struktur dasarnya yang komprehensif dan mendasar, yaitu tiga pilar utama: *ethos* (kredibilitas pembicara), *pathos* (emosi audiens), dan *logos* (logika atau argumen). Ketiga elemen ini membentuk kerangka yang menyeluruh dalam memahami komunikasi persuasif dan dapat diterapkan secara fleksibel dalam berbagai konteks, baik klasik maupun modern—seperti pidato politik, konten edukatif, iklan, hingga media sosial. Teori ini juga unggul karena memadukan aspek rasional dan emosional, sehingga tidak hanya menyampaikan informasi secara logis, tetapi juga menggugah empati audiens. Selain itu, unsur *ethos* dalam teori ini menekankan pentingnya kredibilitas dan tanggung jawab moral, yang sangat berguna dalam konteks komunikasi publik yang etis dan membangun kepercayaan.

Namun, teori ini juga memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, pendekatan retorika klasik cenderung berorientasi pada komunikasi satu arah, di mana pembicara memegang kendali penuh atas pesan, sementara audiens hanya sebagai penerima pasif. Model ini kurang memadai untuk menjelaskan dinamika komunikasi interaktif yang menjadi ciri khas media digital saat ini. Kedua, teori ini tidak secara eksplisit mempertimbangkan perbedaan budaya atau keragaman cara pandang dalam proses persuasi, yang padahal sangat penting dalam konteks komunikasi global. Ketiga, karena fokus utamanya pada ujaran verbal dan struktur argumentatif, teori

ini belum sepenuhnya mampu menjelaskan kekuatan pesan nonverbal atau visual yang semakin dominan dalam media kontemporer seperti TikTok atau Instagram. Terakhir, sebagai produk zaman klasik, teori ini tidak dirancang untuk merespons perubahan teknologi dan sosial yang sangat cepat, seperti algoritma media sosial, tren viral, dan preferensi audiens digital yang terus berkembang.

Meskipun teori Retorika Klasik Aristoteles tetap menjadi fondasi penting dalam kajian komunikasi, penggunaannya perlu dilakukan secara kritis dan kontekstual. Dalam analisis konten digital, teori ini akan lebih kuat jika dikombinasikan dengan pendekatan kontemporer seperti *Message Design Logic (MDL)* yang lebih adaptif terhadap kompleksitas komunikasi masa kini.

C. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai referensi atau landasan teori bagi penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Sumber penelitian terdahulu dapat diperoleh dari berbagai media, seperti jurnal ilmiah, disertasi, tesis, maupun publikasi resmi dari lembaga penelitian. Dalam penjelasan ini, peneliti akan menguraikan hasil penelitian dan metode yang digunakan oleh para peneliti terdahulu guna memperdalam pemahaman terhadap tema yang diteliti. Selain berfungsi sebagai sumber acuan, penelitian terdahulu juga berguna untuk menghindari terjadinya duplikasi penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dari penelitian peneliti yaitu sebagai berikut:

1. *Lismawati, Kusnadi, Selvia Assoburu, Analisis Pesan Dakwah Ustadz Agam Fachrul di Media Sosial Tiktok. Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 1, Nomor 2, 2024.*

Penelitian ini dilakukan di platform media sosial TikTok dengan objek studi berupa akun TikTok ustadz Agam Fachrul @hiyung_Agam. Fokus permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: 1) Bagaimana isi pesan dakwah yang disampaikan oleh ustadz Agam Fachrul, dan 2) Bagaimana penyampaian pesan melalui konten TikTok ustadz Agam Fachrul. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara selama proses penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua kategori pesan dakwah syariah, yaitu dakwah mengenai ibadah syariah dan dakwah mengenai syariah muamalah. Dalam penelitian ini, pesan dakwah syariah yang paling dominan adalah dakwah syariah muamalah, yang lebih menekankan pada upaya menjawab permasalahan yang sering terjadi dalam interaksi antar manusia.

2. *Sinta Apriani, Choiriyah, Ahmad Harun Yahya. Analisis Pesan Moral Dalam Film “2037”. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik. Vol. 1 No. 03, 2024*

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pesan-pesan moral yang terkandung dalam film 2037 dengan menggunakan

pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda ke dalam tiga elemen: representamen, objek, dan interpretan. Fokus analisis diarahkan pada elemen teks dan gambar dalam film yang merepresentasikan nilai-nilai moral. Hasil penelitian menemukan sembilan adegan yang memuat pesan moral. Dari sembilan adegan tersebut, enam merupakan qualisign, satu sinsign, dan tiga legisign sebagai representamen. Semua objek yang teridentifikasi termasuk jenis indeks, sedangkan interpretannya diklasifikasikan sebagai rheme. Pesan-pesan moral yang terungkap mencakup nilai kasih sayang, harga diri, kepedulian, kekecewaan, simpati, sikap tolong-menolong, tanggung jawab, keegoisan, dan rasa Syukur.

3. Wiendiana Nurlita dkk. Analisis Majas Metafora dalam Puisi yang Terkandung dalam Puisi “Senja di Pelabuhan Kecil” Karya Chaeril Anwar. Jurnal Kultur Vol. 3 No. 1, 2024

Penelitian ini membahas penggunaan gaya bahasa majas metafora dalam puisi *Senja di Pelabuhan Kecil* karya Chaeril Anwar. Metode yang digunakan adalah analisis isi dengan pendekatan mendalam secara kualitatif dan kuantitatif. Hasil dan pembahasan penelitian mengungkapkan beberapa hal, yaitu: (1) ungkapan perasaan penulis yang disampaikan melalui majas metafora dalam puisinya, (2) bagaimana penggunaan majas metafora memengaruhi

suasana hati pembaca, (3) peningkatan pemahaman terhadap karya sastra yang memungkinkan pengungkapan ekspresi perasaan, pemikiran, dan pengalaman pribadi, (4) kajian terhadap unsur majas metafora dalam puisi ini dapat dijadikan bahan ajar Apresiasi Sastra sesuai dengan kriteria bahan ajar, serta (5) manfaat penelitian ini dalam meningkatkan pemahaman karya sastra dan kemampuan mengekspresikan perasaan, pemikiran, dan pengalaman pribadi.

4. Syabrina Wahyudin, Hermendra. *Metafora dalam Lirik Lagu "Penjaga Hati" Karya Nadhif Basalamah. Inovatif: Journal of Social Science Research. Vol, 4 No 2, 2024*

Penelitian ini mengkaji penggunaan metafora dalam lirik lagu *Penjaga Hati* karya Nadhif Basalamah dengan menggunakan metode agih, yaitu metode analisis yang alat penentuannya berasal dari dalam dan menjadi bagian dari bahasa yang diteliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi dan simak. Analisis deskriptif diterapkan untuk menggambarkan temuan terkait metafora dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga jenis metafora yang ditemukan, yakni metafora eksplisit, metafora implisit, dan metafora usang.

5. Andi Cindy Batari Biringkanae, Idawati, Nurhusna. *Gaya Bahasa Sarkasme pada Akun Media Sosial Tiktok. Nuances of Indonesian Languages, Vol 5, No. 1, 2024,*

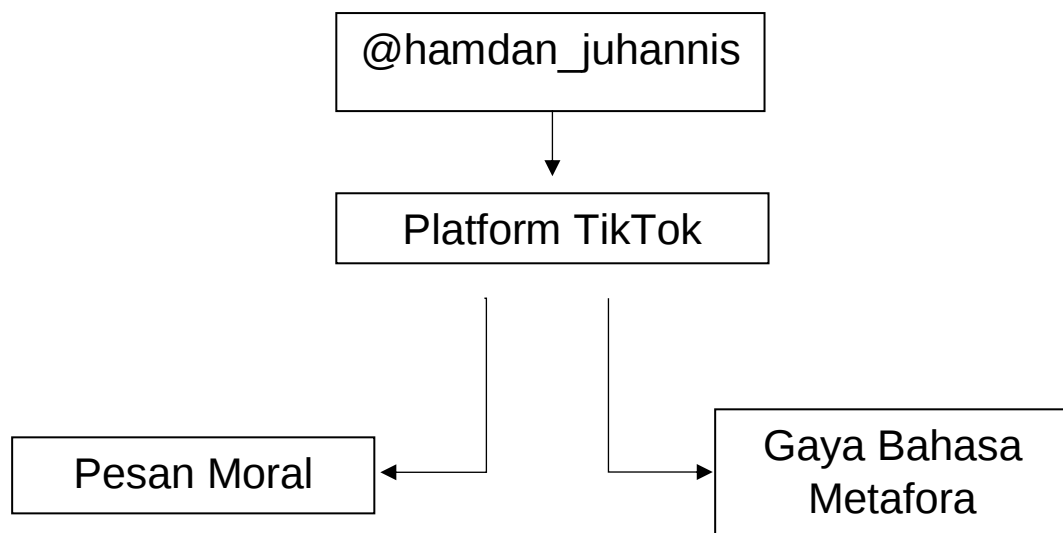
Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan bentuk dan fungsi sarkasme di akun TikTok menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan teknik simak, catat, dan dokumentasi, serta dianalisis berdasarkan metode Miles dan Huberman. Hasilnya menunjukkan ada beberapa bentuk sarkasme, seperti sarkasme sifat, julukan, perbuatan, akibat perbuatan, dan himbauan. Fungsi sarkasme tersebut meliputi menyampaikan informasi, penegasan, pendapat, pertanyaan, dan persamaan.

Secara keseluruhan, penelitian pada penelitian ini menawarkan kebaruan atau novelty dalam beberapa aspek penting yang berbeda dari studi-studi sebelumnya. Pertama, kebaruan penelitian ini terletak pada penggunaan TikTok sebagai platform studi. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana pesan moral disampaikan melalui gaya bahasa metafora dalam konteks TikTok, yang dikenal dengan kontennya yang cepat, kreatif, dan sering kali viral.

Penelitian ini secara khusus berfokus pada akun TikTok @hamdan_juhamnis, sehingga memungkinkan analisis mendalam terhadap gaya dan strategi komunikasinya. Meskipun berasal dari generasi yang tidak identik dengan media sosial, Hamdan mampu menjangkau jutaan penonton. Fokus pada akun ini memberikan wawasan tentang bagaimana ia memanfaatkan metafora secara personalisasi untuk menyampaikan nilai-nilai moral dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik.

Penelitian ini menggabungkan analisis narasi pesan moral dengan gaya bahasa metafora. Sementara banyak penelitian sebelumnya telah membahas metafora dalam iklan atau pesan pemasaran, atau membahas pesan moral di platform lain, penelitian ini secara khusus mengkaji bagaimana metafora digunakan untuk menyampaikan pesan moral dalam video TikTok. Kebaruan penelitian terletak pada kombinasi aspek-aspek: platform yang spesifik, akun Rektor UIN Alauddin Makassar, dan penggunaan metafora dalam konteks pesan moral. Ini menawarkan kontribusi yang unik dalam literatur komunikasi dan studi media sosial, dengan memberikan perspektif baru tentang bagaimana metafora berfungsi dalam penyampaian pesan moral di platform video pendek seperti TikTok

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti 2024

E. Definisi Konseptual

1. Pesan Moral

Pesan moral adalah inti atau pelajaran penting yang bisa diambil dari sebuah cerita, peristiwa, atau pengalaman. Ia sering kali menyampaikan nilai-nilai etika atau prinsip hidup yang baik dan bermanfaat. Misalnya, dalam sebuah cerita fabel tentang seekor kura-kura yang lambat tetapi tekun, pesan moralnya mungkin adalah bahwa ketekunan dan kesabaran dapat mengalahkan kecepatan dan keangkuhan. Pesan moral berfungsi untuk memberikan panduan atau refleksi tentang bagaimana kita seharusnya bertindak atau berperilaku dalam kehidupan sehari-hari. Ia mengajak kita untuk merenung dan mengevaluasi tindakan kita sendiri serta hubungan kita dengan orang lain.

2. Gaya Bahasa Metafora

Gaya bahasa metafora adalah cara menyampaikan ide atau konsep dengan membandingkan satu hal dengan hal lain yang berbeda secara langsung tanpa menggunakan kata *seperti* atau *ibarat*. Dalam metafora, sesuatu diungkapkan dengan cara yang mengaitkan atau menyamakan satu hal dengan hal lain yang mungkin tidak secara literal benar, tetapi memiliki kesamaan dalam arti atau makna yang lebih mendalam. Melalui metafora, penggambaran yang kompleks atau abstrak menjadi lebih mudah dipahami dengan cara yang lebih konkret dan visual. Ini membantu

menciptakan pengalaman emosional yang lebih dalam bagi pembaca atau pendengar, serta memberikan warna dan kekuatan pada bahasa. Metafora sering digunakan dalam sastra, puisi, dan retorika untuk memperkaya ekspresi dan memberi dimensi tambahan pada pesan yang disampaikan.

3. Tiktok

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. Aplikasi ini sangat populer karena menyediakan berbagai alat kreatif dan efek yang memudahkan pengguna untuk membuat konten yang menarik dan menghibur. Tiktok dikenal dengan video-video singkatnya yang biasanya berdurasi antara 15 detik hingga 10 menit.