

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kampanye Sosial

Dikutip dari *Indonesiastudents.com* (2017) kampanye sosial adalah kegiatan berkampanye yang dilakukan oleh seseorang dengan serangkaian tindakan untuk mengkomunikasikan pesan yang biasanya berisi tentang masalah-masalah social kemasyarakatan. Kampanye sosial merupakan kampanye yang bersifat non komersial karena tujuannya adalah perubahan agar masyarakat menjadi lebih baik. Rogers dan Storey dalam Venus (2007:7) menjelaskan kampanye sebagai perencanaan serangkaian tindakan komunikasi dengan tujuan menciptakan efek tertentu untuk masyarakat luas dan dilakukan secara berkelanjutan sesuai waktu yang ditentukan. Tujuan kampanye sosial biasanya menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap masalah sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itulah kampanye sosial ini disitilahkan sebagai penjualan gagasan kepada masyarakat. Contoh kampanye sosial yang biasa dilakukan adalah kampanye anti merokok, membuang sampah pada tempatnya, dan lain sebagainya. Charles U. Larson dalam Ruslan (2008:25-26) membagi jenis kampanye sesuai fungsinya menjadi tiga jenis yaitu *product-oriented*, *candidate-oriented* serta *ideologically-oriented*. Sesuai jenis itu, pada perancangan ini penulis menggunakan jenis kampanye *ideologically-oriented*. Dalam jenis ini, kampanye mempunyai tujuan-tujuan khusus dan memiliki tujuan akhir untuk membuat sebuah perubahan sosial. Kampanye jenis ini juga sering disebut sebagai *social change campaigns*. Kampanye

ini biasanya menanggapi masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku masyarakat.

2.1.1 Model Komunikasi

Sebagai acuan perancangan pesan dalam perancangan media visual kampanye ini penulis menggunakan teori model komunikasi sebagai berikut:

A. Model Komunikasi AISAS

Pada dasarnya masyarakat dalam sebuah proses pengambilan keputusan terhadap sebuah tindakan akibat dari proses komunikasi, masyarakat umumnya akan melakukan pencarian terlebih dahulu. AISAS merupakan sebuah model komunikasi yang didapat dari perkembangan teknologi dan dikembangkan oleh Dentsu. Sugiyama dan Andree dalam (2011:79) menuturkan bahwa AISAS merupakan pengembangan model AIDMA yang hanya efektif untuk penyampaian pesan secara tradisional. AISAS memberikan kesempatan yang besar kepada target komunikasi untuk mempelajari lebih lanjut informasi terkait pesan yang disampaikan dengan menggunakan media-media yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah secara terus menerus. Sehingga pesan yang diterima oleh khalayak memiliki kedekatan lebih. Berdasarkan perubahan lingkungan informasi ini, Dentsu menganjurkan model komunikasi baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*).

2.1.2 Sosialisasi

Ahmadi (1991:10) berpendapat bahwa sosialisasi merupakan sebuah proses belajar dimana dalam proses sosialisasi itu individu mempelajari kebiasaan, sikap, ide-

ide, nilai-nilai dan tingkah laku dalam masyarakat di mana ia hidup. Semua sikap dan kecakapan yang dipelajari dalam proses sosialisasi itu disusun dan dikembangkan secara sistematis dalam pribadinya. Sedangkan dari segi masyarakat sosialisasi adalah cara untuk menyalurkan sebuah kebudayaan dan cara seorang disesuaikan dan diorganisir sehingga bisa mempunyai kesadaran identitas dan memiliki sebuah nilai yang diharapkan.

2.2 Media Visual Kampanye

Klingemann dan Rommele dalam Venus (2012:84) mendefinisikan saluran atau media kampanye sosial merupakan segala bentuk perantara untuk menyampaikan pesan kampanye kepada khalayak sasaran. Sedangkan media visual kampanye adalah bentuk penyampaian pesan kampanye kepada khalayak sasaran menggunakan gambar, foto dan segala sesuatu yang dapat dilihat oleh indra penglihatan. Peranan media adalah menghubungkan pesan dari komunikator kepada khalayak sasaran sehingga pesan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran. Penulis menggunakan beberapa teori yang terkait dengan keilmuan Desain Komunikasi Visual sebagai acuan untuk merancang media visual pada kampanye sosial ini, diantaranya sebagai berikut:

A. Warna

Anggraini dan Nathalia (2014:32) menjelaskan bahwa warna merupakan elemen desain yang dapat memberi sebuah kesan untuk menarik perhatian dan membangun suasana. Perannya sebagai sarana untuk membuat sebuah pesan komunikasi jelas maksud dan tujuannya. Selain itu warna juga dapat membangun sebuah identitas pesan.

Pada perancangan media visual dalam kampanye sosial ini warna yang digunakan merupakan warna-warna kelompok triad komplementer berdasarkan teori Brewster. Warna biru mampu merangsang sebuah pemikiran yang jernih dan cenderung memiliki sifat melankolis, sedangkan warna kuning secara psikologis memberikan kesan kebahagiaan dan menarik perhatian. Perpaduan warna komplementer ini membangun kesan pop dan ekspresif dan warna merah merupakan warna yang memberikan gairah serta energi kuat untuk melakukan sebuah tindakan.

B. Tipografi

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:55) tipografi atau biasa disebut huruf adalah suatu ilmu pemilihan dan penataan huruf pada bidang desain yang ada sehingga menciptakan sebuah kesan dan pesan tertentu. Selain itu fungsi utamanya adalah untuk memaksimalkan tingkat keterbacaan dan kenyamanan penyampaian pesan kepada khalayak sasaran. Terdapat beberapa jenis huruf diantaranya:

- Jenis huruf *serif*, merupakan huruf yang memiliki kaki atau sirip pada ujungnya. Ketebalan pada bentuk hurufnya sangat kontras, huruf jenis ini sering dijumpai disurat kabar atau buku-buku tebal karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi.
- Jenis huruf *sans serif*, merupakan huruf tanpa kaki dengan ketebalan yang hampir sama disetiap bagian bentuk hurufnya, Jenis huruf ini juga memberikan kesan sederhana serta lugas.

- Jenis huruf *script*, menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Ada dua jenis huruf script, yaitu formal *script* dan *casual script*.
- Jenis huruf dekoratif, merupakan pengembangan dari bentuk-bentuk huruf yang sudah ada, ditambah hiasan ornamen, atau garis-garis dekoratif. Kesan yang dimiliki oleh jenis huruf ini adalah dekoratif dan ornamental.

C. Elemen Desain

Elemen desain adalah satu hal yang terpenting dalam desain grafis. Hal nyata inilah yang akan mewujudkan prinsip desain. Layaknya sebuah tonggak yang akan menopang agar tetap kukuh. Elemen adalah dasar dari desain. Seperti halnya membangun sesuatu, kita tak bisa langsung ke atas, kita harus mulai dari dasar. Seperti itu pula desain.

Elemen-elemen desain sendiri terdiri atas 6 hal yaitu garis (*line*), bentuk (*shape*), tekstur (*texture*), ruang, ukuran, dan warna. Berikut penjelasannya.

1. Garis (*Line*)

Garis adalah sebuah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lainnya sehingga tergambarlah sebuah garis dengan bentuk lengkung (*curve*) atau lurus (*straight*). Mampu membuat keteraturan, mengarahkan pandangan dan memberikan kesan bergerak serta memiliki karakter tertentu. Penggunaan garis dapat diaplikasikan dalam pembuatan grafik atau bagan.

2. Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah seperangkat garis yang ditempatkan berdekatan, memiliki diameter, tinggi dan lebar. Ini merupakan obyek 2 dimensi. Berdasarkan sifatnya, bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu huruf, simbol, dan bentuk nyata (*form*). Selain itu hal ini dapat digunakan sebagai perantara sebuah ide.

3. Tekstur (*Texture*)

Tekstur merupakan sebuah visualisasi dari permukaan yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada prakteknya, tekstur sering dikategorikan sebagai corak dari suatu permukaan benda. Tekstur dapat menambah dimensi dan kekayaan sebuah layout, menegaskan atau membawa ke dalam sebuah rasa/emosi tertentu.

4. Ruang

Ruang adalah jarak yang memisahkan antar sesuatu. Biasanya digunakan memisahkan atau menyatukan elemen-elemen layout. Ruang juga berfungsi sebagai tempat istirahat bagi mata. Dalam bentuk fisiknya, pengidentifikasian ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu obyek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

5. Ukuran

Ukuran adalah seberapa besar atau kecil sesuatu hal. Perbandingan ukuran satu bentuk terhadap bentuk lainnya. Dengan menggunakan elemen ini kamu dapat menciptakan kontras dan penekan (*emphasis*) pada obyek desain, sehingga orang akan tahu sisi menarik atau menonjol dari desain itu dan melihatnya terlebih dahulu.

6. Warna

Warna merupakan media paling akhir dalam komunikasi simbolik dan yang terpenting. Nyatanya, warna dibagi ke dalam dua section, warna yang timbul karena

sinar (RGB) dan warna yang dibuat dalam unsur tinta atau cat (CMYK). Dengan warna si desainer dapat menampilkan identitas, menyampaikan pesan atau menarik perhatian serta menegaskan sesuatu.

D. *Layout*

Rustan (2008:12) menyatakan bahwa *layout* merupakan pengaturan huruf dan visual pada sebuah cetakan atau halaman elektronik. Prinsip-prinsip desain yang paling penting yang berpengaruh pada *layout* adalah titik fokus hierarki visual, kesatuan, dan keseimbangan. Dalam perancangan media visual kampanye ini, sangat penting sekali untuk memperhatikan hubungan antar elemen seperti ukuran, warna, kontras, nilai, tekstur, dan bentuk serta hierarki visual. Komponen dasar dalam *layout* pada media visual kampanye ini terdiri atas tiga bagian yang disebut *headline*, *lead*, dan *body*.

- *Headline* merupakan judul utama dari sebuah pesan.
- *Lead* dikenal makna pesan yang disampaikan. Biasanya *lead* dibuat dalam bentuk tema yang terdiri dari kata-kata pesan yang mengesankan dengan penekanan tertentu dengan bentuk pemberitaan, pertanyaan atau pernyataan.
- *Body* merupakan isi dari pesan secara keseluruhan dan lebih lengkap. *Body* bisa berupa teks atau gambar. Untuk membantu perancangan *layout* pada media visual kampanye penulis menggunakan proporsi *golden ratio* dan sistem *grid*. *Grid* merupakan garis bantu berupa kotak-kotak sebagai acuan peletakan elemen desain. Jenis *grid* pada *layout* ada beberapa macam seperti *Manuscript Grid*, *Column Grid*, *Modular Grid*, *Hierarki Grid* dan *Eksplorasi Grid*. Pada perancangan ini jenis *grid*

yang digunakan adalah eksplorasi *grid* yang merupakan jenis yang paling fleksibel, biasanya dirancang sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari desain itu sendiri. *Grid* ini biasanya digunakan untuk menarik perhatian pembaca pada media tertentu karena *grid* ini bisa terlihat lebih dinamis dan artistik.

2.3 Lagu anak-anak

Endraswara mengatakan, yang disebut lagu anak-anak ialah lagu yang bersifat riang dan mencerminkan etika luhur. Lagu anak merupakan lagu yang biasa dinyanyikan anak-anak, sedangkan syair lagu anak-anak berisi hal-hal sederhana yang biasanya dilakukan oleh anak-anak. Lagu anak-anak adalah bagian dari budaya populer, dan lagu anak-anak merupakan lagu pop yang bernuansakan anak-anak. Menurut Nurita (2011), lagu anak juga mengajarkan suatu budi pekerti yang memberikan pengaruh baik dalam pertumbuhan mereka. Dengan kata lain, dampak positif dalam lagu anak yang mengajarkan tentang suatu tindakan sopan santun yang dapat mempengaruhi pikiran, jiwa, dan raga mereka. Sebab lagu anak yang tepat dapat mencakup semua aspek tujuan pembelajaran pada anak. Beberapa aspek tujuan pembelajaran yang terdapat pada lagu anak yang mengajarkan budi pekerti adalah :

1. Aspek kognitif atau pemahaman dan pemikiran mereka terhadap pengetahuan tentang tingkah laku terpuji.
2. Aspek afektif yang menekankan pada pengaruh lagu anak terhadap emosi atau perasaan serta perilaku mereka.

3. Aspek psikomotorik yakni kemampuan mereka dalam berperilaku sopan santun, yang tercermin dalam keterampilan berkomunikasi verbal atau non verbal sesuai dengan keadaan dan situasi.

Anak-anak dan musik sesungguhnya sangat tak terpisahkan. Sejak dalam kandungan, janin telah mendengarkan musik dalam perut ibunya. Melalui suara-suara sederhana janin mulai belajar mendengar nada. Nada ini berasal dari suara perut ibu, suara vokal ibu, ayah dan juga suara-suara lain yang berada di sekitar ibunya. Menurut Safriena, musik yaitu salah satu cabang dari kesenian yang berbicara tentang suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi musik, yang mengungkapkan pikiran dan perasaan penciptanya melalui unsur-unsur musik, yaitu : irama, melodi, harmoni, bentuk lagu atau struktur lagu dan ekspresi. Menurut Soedarsono bahwa musik adalah ungkapan rasa indah manusia dalam bentuk suatu konsep pemikiran yang bulat, dalam wujud nada-nada atau bunyi lainnya yang mengandung ritme dan harmoni. Pendapat lain tentang musik yang dikemukakan oleh Al-Bagdadi adalah nada atau bunyi yang dihasilkan dari suara manusia atau suara alat musik. Jadi dapat disimpulkan bahwa musik adalah suatu hasil karya seni bunyi dalam bentuk lagu atau komposisi music yang dihasilkan dari suara manusia atau suara alat musik.

Lagu adalah salah satu bentuk dari musik. Lagu tidak dapat dipisahkan dengan musik, lagu dan musik merupakan suatu kesatuan yang apabila digabungkan akan tercipta sebuah karya seni yang indah. Musik ataupun lagu dapat digunakan sebagai sarana dalam sebuah proses pembelajaran yang efektif untuk anak-anak. Dengan menyuarakan lagu atau bernyanyi anak akan merasa senang, bahagiagembira, dan anak dapat terdorong untuk lebih giat belajar. Lagu atau nyanyian dapat digunakan sebagai

media penyampaian pesan yang menyenangkan bagi anak. Lagu tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pembelajaran pada anak. Anak-anak bermain dengan lagu, bahkan mereka belajar dengan lagu. Rasyid menjelaskan bahwa nyanyian memiliki fungsi :

a. Bahasa Emosi

Dengan bernyanyi seorang anak dapat mengungkapkan perasaannya, rasa senang, sedih, lucu, kagum dan sebagainya.

b. Bahasa Nada

Nyanyian dapat dikomunikasikan sebagai bahasa ekspresi.

c. Bahasa Gerak

Dapat dilihat dari ketukan panjang dan pendeknya nada. Menurut Hidayat, lagu yang baik bagi kalangan anak adalah lagu yang memperlihatkan kriteria sebagai berikut:

- a. Syair dan kalimat tidak terlalu Panjang
- b. Mudah dihafal oleh anak
- c. Ada misi Pendidikan
- d. Sesuai karakter dan dunia anak
- e. Nada yang diajarkan mudah dikuasi anak

Sejalan dengan hal tersebut Matodang menyebutkan nyanyian yang baik dan sesuai untuk anak-anak antara lain:

1. Nyanyian yang dapat membantu pertumbuhan dan Perkembangan diri anak (aspek fisik, intelegensi, emosi, dan sosial)
2. Nyanyian yang bertolak dari kemampuan yang telah dimiliki anak

Isi lagu sesuai dunia anak

3. Bahasa yang digunakan sederhana
4. Luas wilayah nada sepadan dengan kesanggupan alat suara dan pengucapan anak.

2.4 Bahaya Lagu Dewasa Untuk Anak

Tidak semua lagu orang dewasa sesuai untuk anak-anak. Jika anak dibiarkan terpapar lagu orang dewasa tanpa ada filter, dikhawatirkan akan ada dampak psikologis. Seperti yang disampaikan Kak Nunu dalam acara gathering lagu anak Indonesia di Plaza Senayan, Jakarta, Rabu (21/12/2011) “Orang tua harus tahu dampak psikologis anak-anaknya yang dibiarkan mendengarkan lagu orang dewasa tanpa pendampingan.”. Tanpa pendampingan orang tuanya, anak-anak akan mencari tahu arti lirik lagu yang mereka dengar. Bahkan mungkin mereka akan sangat terbiasa dengan kata cinta, cium, peluk, dan sebagainya yang ada dalam lirik lagu dewasa. Kalau tidak tahu apa artinya cinta, bisa jadi mereka tanya ke temannya. Karena sama-sama tidak tahu maka ada pemahaman yang salah. Pemahaman yang salah ini akan berdampak pada tutur kata dan moralitas anak. Apalagi anak adalah fase di mana mereka cepat menyerap informasi. Jika terpapar kata-kata kasar atau tidak senonoh, maka akan melekat dalam benaknya, tutur kata dan moralitas itu nantinya akan jadi kepribadian anak.

2.5 Moral

Kata moral berasal dari bahasa latin mos (jamak mores) yang berarti kebiasaan, adat (Bertens, 1993). Moral merupakan suatu standart salah atau benar bagi seseorang (Rogers & Baron, dalam Martini, 1995). Kata moral sendiri berasal dari bahasa Latin

moris yang berarti adat istiadat, kebiasaan, tata cara dalam kehidupan. Jadi suatu tingkah laku dikatakan bermoral apabila tingkah laku itu sesuai dengan nilai – nilai moral yang berlaku dalam kelompok sosial dimana anak itu hidup. Sejalan dengan pengertian diatas, menurut Hurlock (2003) moral berasal dari bahasa latin “Mores”, yang berarti budi bahasa, adat istiadat, dan cara kebiasaan rakyat. Perilaku moral merupakan perilaku di dalam konformitas dengan suatu tata cara moral kelompok sosial. Kohlberg menegaskan bahwa moral merupakan bagian dari penalaran. Maka iapun menamakannya dengan penalaran moral.

2.5.1 Penalaran Moral

Kohlberg (dalam Slavin, 2011) mendefinisikan penalaran moral sebagai penilaian nilai, penilaian sosial, dan juga penilaian terhadap kewajiban yang mengikat individu dalam melakukan suatu tindakan. Penalaran moral dapat dijadikan sebuah prediktor terhadap dilakukannya tindakan tertentu pada situasi yang melibatkan moral. Kohlberg mengemukakan bahwa penalaran moral adalah suatu pemikiran tentang masalah moral. Pemikiran tersebut merupakan prinsip yang dipakai dalam menilai dan melakukan suatu tindakan dalam situasi moral. Menurut teori Piaget (dalam Slavin, 2011) proses penalaran moral sejalan dengan perkembangan kognisi. Piaget percaya bahwa struktur dan kemampuan kognisi berkembang lebih dulu. Kemampuan kognisi kemudian menentukan kemampuan anak-anak bernalar mengenai dunia sosialnya. Piaget membagi tahap perkembangan moral menjadi dua, yaitu tahap moralitas heteronom dan tahap moralitas otonom. Tahap moralitas heteronom terjadi pada usia anak-anak awal yaitu sekitar usia 4 tahun hingga 7 tahun. Slavin (2011) menyebutnya

juga sebagai tahap “realisme moral” atau “moralitas paksaan”. Kata Heteronom berarti tunduk pada aturan yang diberlakukan orang lain. Selama periode heteronom, seorang anak kecil selalu dihadapkan terhadap orang tua atau orang dewasa lain yang memberitahukan kepada mereka manakah hal yang salah dan manakah hal yang benar. Pada usia ini, seorang anak akan memikirkan bahwa melanggar aturan akan selalu dikenakan hukuman dan orang yang jahat pada akhirnya akan dihukum. Selain itu Piaget (dalam Slavin, 2011) menegaskan bahwa anak pada usia kanak-kanak awal menilai sebuah perilaku yang jahat adalah hal yang menghasilkan konsekuensi negatif sekalipun maksudnya adalah sebuah kebaikan. Sedangkan tahap moralitas kedua menurut Piaget adalah tahap moralitas otonom. Tahap moralitas otonom ini terjadi pada usia diatas 6 tahun atau pada masa pertengahan dan akhir anak-anak. Pada usia 10 hingga 12 tahun, anak-anak mulai tidak menggunakan dan menaati aturan dari suara hati. Moralitas otonom disebut pula sebagai moralitas kerja sama. Moralitas tersebut muncul ketika dunia sosial anak itu meluas hingga meliputi makin banyak teman sebaya. Dengan terus-menerus berinteraksi dan bekerja sama dengan anak lain, gagasan anak tersebut tentang aturan dan karena itu juga moralitas akhirnya berubah.

2.5.2 Faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Moral

Faktor yang paling mempengaruhi penilaian moral adalah keluarga. Ric (dalam Suciati, 2008) penelitian mengenai perkembangan moral anak dan remaja menekankan pentingnya peran orang tua dan keluarga. Terdapat beberapa faktor keluarga yang berhubungan secara signifikan dengan pembelajaran moral pada anak.

1. Tingkat kehangatan, penerimaan dan kepercayaan yang ditunjukkan terhadap anak. Anak cenderung mengagumi dan meniru orangtua yang hangat, sehingga menumbuhkan sifat yang baik pada anak. Teori differential association dari Sutherland dan Cressey (dalam Suciati, 2008) menjelaskan bahwa prioritas, durasi, intensitas dan frekuensi dari hubungan orangtua anak memfasilitasi pembelajaran moral dan perilaku kriminal pada anak. Hubungan orangtua anak yang dianggap penting (prioritas tinggi) dalam jangka waktu yang lama (durasi tinggi), dikarakteristikan dengan kedekatan emosi (intensitas tinggi) serta jumlah kontak dan komunikasi yang maksimal (frekuensi tinggi), memiliki efek positif pada perkembangan moral anak.
2. Frekuensi interaksi dan komunikasi antara orangtua dan anak. Teori role modelling mengatakan bahwa identifikasi anak terhadap orangtua dipengaruhi frekuensi interaksi orangtua anak. Orangtua yang sering berinteraksi secara intensif dengan anaknya cenderung lebih mempunyai pengaruh terhadap kehidupan anaknya. Interaksi orangtua-anak memberikan kesempatan untuk pembahasan nilai-nilai dan norma-norma, terutama bila interaksi dilakukan secara demokratis dan bersifat mutual.
3. Tipe dan tingkat disiplin yang dijalankan orangtua. Hasil penelitian menunjukkan bahwa disiplin mempunyai efek yang positif terhadap pembelajaran moral ketika:
 - a. Konsisten, baik intraparent (konsisten dalam melakukan disiplin maupun interparent (konsisten antara kedua orangtua).
 - b. Kontrol terutama dilakukan secara verbal melalui penjelasan guna mengembangkan kontrol internal pada anak. Orangtua yang melakukan penjelasan verbal secara jelas

dan resional menghasilkan internalisasi nilai dan standar pada anak, terutama ketika penjelasan disertai dengan afeksi sehingga anak cenderung untuk menerima. Remaja menginginkan dan membutuhkan arahan orangtua.

- c. Adil dan sesuai serta menghindari kekerasan Orangtua yang menggunakan kekerasan menyimpang dari tujuan disiplin, yaitu, mengembangkan hati nurani, sosialisasi, dan kooperasi (Herzberger and Tennen, 1985, dalam Rice, 1993). Orangtua yang terlalu permisif juga menghambat perkembangan sosialisasi dan moral anak karena mereka tidak memberikan bantuan untuk mengembangkan kontrol dalam diri anak.
 - d. Bersifat demokratis, bukan permisif ataupun autokratik.
4. Contoh yang diberikan orangtua bagi anak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku menyimpang ayah berkorelasi secara signifikan dengan perilaku devian anak pada masa remaja dan dewasa. Sangatlah penting bagi orangtua untuk menjadi sosok yang bermoral jika ingin memberikan model positif bagi anak mereka untuk ditiru.
 5. Kesempatan untuk mandiri yang disediakan orangtua. Pengaruh pekerjaan rumah juga penting bagi perkembangan anak. Kontak sosial dengan orang-orang dari budaya dan latar belakang sozialekonomi yang berbeda membantu perkembangan moral. Selanjutnya, Kohlberg (dalam Santrock, 2011) menekankan bahwa cara berfikir tentang moral berkembang dalam tahapan. Tahapan ini, menurut Kohlberg bersifat universal. Dalam teorinya, Kohlberg mendasarkan teori perkembangan moral pada prinsip-prinsip perkembangan moral Piaget. Konsep dari penalaran

moral Kohlberg ini merupakan perubahan perkembangan dari perilaku yang dikendalikan secara eksternal menjadi perilaku yang dikendalikan secara internal.

2.6 Etika

Etika adalah sesuatu dimana dan bagaimana cabang utama filsafat yang mempelajari nilai atau kualitas standar moral dan penilaian. Etika mencakup analisis dan penerapan konsep seperti benar, salah, baik, buruk, dan tanggung jawab. *St. John dari Damaskus (abad ke-7 Masehi)* menempatkan etika dalam studi filsafat praktis. Etika dimulai ketika orang merenungkan unsur pendapat etis spontan kami. Kebutuhan untuk refleksi bahwa kita akan merasa, sebagian karena kita opini etis tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Hal ini diperlukan untuk etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang harus dilakukan oleh manusia.

Metodologis, tidak setiap hal dapat dikatakan hakim bertindak sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metodis dan sistematis dalam melakukan refleksi. Itu sebabnya etika adalah ilmu. Sebagai ilmu, objek etika adalah perilaku manusia. Namun, tidak seperti ilmu-ilmu lain juga meneliti perilaku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Ini adalah sudut pandang etika tindakan manusia yang baik dan buruk. Etika terbagi menjadi tiga bagian utama: meta-etika (konsep etika), etika normatif (studi penentuan nilai etika), dan diterapkan etika (studi tentang penggunaan nilai-nilai etika).

2.6.1. Pengertian Etika Menurut Beberapa Ahli

- Menurut K. Bertens: Etika adalah nilai-nilai dan norma-norma moral, yang menjadi pegangan bagi seseorang atau suatu kelompok dalam mengatur perilaku.
- Menurut W. J. S. Poerwadarminto: Etika merupakan studi tentang prinsip-prinsip moralitas (moral).
- Menurut Prof. DR. Franz Magnis Suseno: Etika adalah ilmu yang mencari orientasi atau ilmu yang memberikan arah dan pijakan dalam tindakan manusia.
- Menurut Ramali dan Pamuncak: Etika adalah pengetahuan tentang perilaku yang benar dalam profesi.
- Menurut H. A. Mustafa: Etika adalah ilmu yang menyelidiki, yang baik dan yang buruk untuk mengamati tindakan manusia sejauh bisa diketahui oleh pikiran.

2.6.2 Jenis Etika

A. Etika Filosofis

Secara harfiah etika filosofis dapat dianggap sebagai etika berasal dari aktivitas berfilsafat atau berpikir, yang dilakukan oleh manusia. Oleh karena itu, etika sebenarnya adalah bagian dari filsafat; etika lahir dari filsafat.

Etika termasuk dalam filsafat, karena itu berbicara etika tidak dapat dipisahkan dari filsafat. Oleh karena itu, jika Anda ingin tahu unsur-unsur etika maka kita harus bertanya juga tentang unsur-unsur filsafat. Berikut ini menjelaskan dua sifat etika:

1. Filsafat non-empiris diklasifikasikan sebagai ilmu non-empiris. Ilmu pengetahuan empiris adalah ilmu berdasarkan fakta atau beton. Tapi filosofi ini tidak terjadi, filosofi mencoba untuk melampaui beton seakan bertanya apa yang ada di balik gejala beton.
2. Cabang filsafat praktis untuk berbicara tentang sesuatu “ada”. Misalnya, filsafat hukum mempelajari apa itu hukum. Tetapi etika tidak terbatas pada itu, tapi bertanya tentang “apa yang harus dilakukan”. Dengan demikian etika sebagai cabang filsafat praktis karena langsung berhubungan dengan apa yang harus dan tidak harus menjadi manusia. Tapi ingat bahwa etika tidak praktis dalam arti menyajikan resep siap pakai.

B. Etika Teologis

Ada dua hal yang perlu diingat berkaitan dengan etika teologis. Pertama, etika teologis tidak terbatas pada agama tertentu, tapi setiap agama dapat memiliki etika teologisnya masing-masing. Kedua, etika teologis merupakan bagian dari etika secara umum, karena banyak unsur di dalamnya yang dalam etika secara umum, dan dapat dipahami sebagai memahami etika secara umum.

C. Relasi Etika Filosofis dan Etika Teologis

Ada perdebatan tentang posisi etis etika filosofis dan teologis di ranah etika. Sepanjang sejarah pertemuan antara kedua etika, ada tiga jawaban yang diusulkan penting untuk pertanyaan di atas, yaitu:

- *Revisionisme*

Tanggapan ini berasal dari *Augustinus (354-430)*, yang menyatakan bahwa kewajiban untuk merevisi etika teologis, benar dan meningkatkan etika filosofis.

- *Sintesis*

Jawaban yang diusulkan oleh *Thomas Aquinas (1225-1274)* yang mensintesis etika filosofis dan etika teologis sehingga dua jenis etika, untuk melestarikan identitas masing-masing, menjadi sebuah entitas baru. Hasilnya adalah etika filosofis menjadi lapisan bawah yang bersifat umum, sedangkan etika teologis menjadi lapisan atas yang bersifat khusus.

- *Diaparalelisme*

Jawaban yang diberikan oleh *F.E.D. Schleiermacher (1768-1834)* yang menganggap etika teologis dan etika filosofis sebagai fenomena paralel. Hal ini dapat sedikit seperti sepasang rel kereta api paralel.