

VISUALISASI MESIN HASRAT PADA IKLAN OLATTE MELALUI PENDEKATAN SEMIOTIKA

Akmal Pijar Aradhana¹⁾, Guruh Ramdani²⁾, Nathaniela Anya Jeconia Manoppo³⁾, Muhammad Fadlhy Fajarsyach⁴⁾, Jinanti Audiza⁵⁾, Muhamad Aditya Nursyahbani⁶⁾

IPB University

akmalaradhana@apps.ipb.ac.id¹⁾, guruh.r@apps.ipb.ac.id²⁾

Abstract

This study is motivated by the importance of understanding the role of visual elements in building consumer desire through advertisements, particularly in the case of Olatte pear-flavored beverage. In a consumerist society, desire does not arise naturally but is constructed through media and visual symbols. This research employs a descriptive qualitative method with Charles Sanders Peirce's semiotic approach, combined with literature study as the data collection technique. The findings reveal that visual elements in the Olatte advertisement—such as water, chili, and pear—function as icons, indexes, and symbols that construct meaning and stimulate consumers' desire to purchase the product. The advertisement strategically employs the concept of the "desiring-machine" by Deleuze and Guattari to generate emotional appeal. Advertisements, therefore, are not merely informative tools but also serve to shape perception and consumer needs. The implication of this study highlights the powerful influence advertisements have on shaping public perception and consumer behavior, underscoring the importance of critical awareness among audiences when engaging with visual messages in everyday life.

Keywords: *semiotics, olatte, desire, advertising*

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami peran visualisasi dalam membangun hasrat konsumen melalui iklan, khususnya pada produk minuman Olatte varian Pear. Dalam masyarakat konsumeris, hasrat tidak muncul secara alami, melainkan dikonstruksi melalui media dan simbol-simbol visual. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual dalam iklan Olatte seperti air, cabai, dan buah pir berperan sebagai ikon, indeks, dan simbol yang membentuk makna dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Iklan ini secara strategis memanfaatkan konsep “mesin hasrat” dari Deleuze dan Guattari untuk menciptakan daya tarik emosional. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat untuk mengarahkan persepsi dan kebutuhan konsumen. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi dan perilaku konsumtif masyarakat, sehingga penting bagi audiens untuk memiliki kesadaran kritis terhadap pesan visual yang dikonsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci: *semiotika, olatte, hasrat, iklan*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membangun kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan konsumen yang sifatnya membujuk atau mengarahkan khalayak untuk membeli produk guna memenuhi fungsi pemasaran (Astuti, S. P., 2017). Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga

sebagai alat untuk membangun hasrat konsumen.

Hasrat ini tidak muncul begitu saja, melainkan dikonstruksi melalui representasi verbal atau nonverbal yang membentuk daya tarik emosional terhadap suatu produk atau merek. Melalui berbagai elemen tanda dalam iklan, seperti ikon, indeks, dan simbol, iklan bekerja secara persuasif untuk menciptakan hasrat dan ketertarikan terhadap produk.

Deleuze dan Guattari memperkenalkan konsep mesin hasrat (*desiring-machine*), yang menggambarkan bagaimana hasrat manusia selalu beroperasi dalam hubungan dengan mesin sosial yang lebih besar. Dalam konteks konsumsi global, mesin hasrat ini dikendalikan oleh industri pemasaran dan media yang menciptakan ilusi bahwa kebahagiaan dapat diperoleh melalui kepemilikan barang dan jasa tertentu (Andreas dan Arymami, 2022).

Shofaa dan Utami (2017) menilai bahwa hasrat dapat bersifat abstrak sehingga cukup dirasakan dan diyakini keberadaannya seperti dalam iklan. Selain itu, hasrat dapat diibaratkan sebagai sesuatu yang terpendam dan muncul kapan saja. Kemunculan hasrat dapat memengaruhi kehidupan seseorang terutama dalam menentukan pilihannya cukup dengan adanya tanda pada iklan yang bersifat nonverbal yang merepresentasikan makna tertentu. Untuk memahami bagaimana tanda-tanda ini merepresentasikan hasrat yang dibangun, analisis semiotika dapat mengungkap bagaimana iklan membangun dan mengarahkan hasrat konsumen terhadap sebuah produk.

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang artinya tanda (Sudjiman & Van Zoest, 1996 dalam Sardila, 2016). Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda, penggunaan tanda, dan bagaimana tanda tersebut bekerja. Dalam ilmu komunikasi, semiotika berperan penting untuk menjelaskan suatu makna dengan mengonstruksi pesan (Aryani. W dan Toni. A, 2020).

Sebagai salah satu tokoh yang mempopulerkan ilmu semiotika, Charles Sanders Peirce membagi tanda menjadi tiga kategori yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan tanda yang memiliki

kemiripan secara inheren dengan objek yang ditunjuk. Contohnya adalah foto seseorang yang merepresentasikan orang tersebut. Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan kausal dengan objek yang ditandakan. Misalnya, asap yang menandakan adanya api. Simbol adalah tanda yang hubungan maknanya dengan objek yang ditandakan tidak memiliki keterkaitan langsung, melainkan didasarkan pada kesepakatan yang berlaku dalam suatu lingkungan sosial tertentu. Contoh simbol adalah huruf dan angka dalam sistem tulisan, di mana maknanya disepakati oleh masyarakat pengguna bahasa. (Olang, Y., Oktaviani, U., Diva, B., 2022)

Melalui pendekatan semiotika, analisis iklan tidak hanya berfokus pada elemen visual dan verbal, tetapi juga melihat bagaimana tanda-tanda tersebut membentuk makna dalam konteks komunikasi pemasaran. Pada penelitian ini, objek yang akan dibahas adalah iklan visual dari produk Olatte varian pir.

Visualisasi iklan Olatte menyajikan berbagai elemen tanda yang membangun hasrat untuk memiliki produk tersebut. Dengan memanfaatkan pendekatan semiotika, analisis terhadap tanda-tanda dalam iklan Olatte dapat menjabarkan bagaimana elemen visual bekerja secara persuasif.

Di satu sisi, konsep mesin hasrat yang dikemukakan oleh Deleuze dan Guattari menjelaskan bahwa hasrat dikonstruksi secara sosial melalui media pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Olatte bekerja sebagai mesin hasrat melalui penggunaan tanda-tanda semiotik berupa ikon, indeks, dan simbol untuk memicu daya tarik konsumen terhadap produk tersebut.

Produk Olatte merupakan produk minuman kaleng yang memiliki komposisi antara susu dan ekstrak buah. Produk ini diluncurkan oleh Dong-A Otsuka sebagai anak perusahaan dari Dong-A yang didirikan pada tahun 1979 dan bergerak di bidang minuman. Olatte pertama kali dikenalkan ke pasar Korea pada tahun 2006 dan muncul di Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan laman resmi Dong-A Otsuka.

Penelitian yang ditulis oleh Paramitha dan Rahardjo (2022) yang membahas terkait iklan Olatte versi "*Taste of Friendship EP 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)*" yang menonjolkan aliran feminisme liberal sebagai ideologi dominan. Representasi ini terlihat melalui tiga level analisis semiotika John Fiske, dengan kode-kode spesifik yang memperkuat narasi kesetaraan gender dan kemandirian perempuan melalui karakter Ranty yang mandiri, berani, dan setara dengan laki-laki, diperkuat oleh kode-kode visual dan naratif dalam setiap adegannya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa belum ada penelitian yang membahas iklan visual Olatte sebagai pemicu hasrat membeli produk tersebut menggunakan analisis indeks, ikon, dan simbol dalam visualisasi pada iklan visual Olatte. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan Olatte dapat membangkitkan hasrat konsumen untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif-deskriptif dengan pendekatan semiotik Charles Sanders Peirce, serta menggunakan metode studi pustaka. Metode deskriptif kualitatif dipakai untuk mengeksplorasi makna yang terkandung

dalam elemen-elemen visual dan verbal dalam iklan visual produk Olatte secara mendalam. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menginterpretasikan bagaimana tanda-tanda dalam iklan dapat membangun hasrat konsumen. Metode studi pustaka dipakai untuk melengkapi data terkait dengan berbagai teori dan konteks di dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Makna yang terdapat pada iklan visual produk Olatte dapat dianalisis penafsirannya menggunakan pendekatan semiotika indeks, ikon, dan simbol. Pesan historis, filosofis, dan budaya dapat dideskripsikan makna visualnya menggunakan teori hasrat dan pendekatan semiotika.

Susu sebagai Pereda Sensasi Pedas

Sebuah penelitian dari Pennsylvania State University membuktikan bahwa susu efektif meredakan rasa pedas di lidah. Studi ini melibatkan 72 partisipan yang mengonsumsi Capsaicin dari ekstrak cabai, lalu diberikan berbagai jenis minuman untuk menilai mana yang paling efektif mengurangi sensasi pedas. Hasilnya menunjukkan bahwa susu murni, susu skim, dan Kool-Aid adalah pereda pedas paling kuat.

Makanan pedas seperti cabai memang mengandung Capsaicin, senyawa yang berinteraksi dengan reseptor di lidah dan menciptakan sensasi panas. Untuk meredakan efek tersebut, susu dapat menjadi solusi karena mengandung protein Kasein, yang mampu mengikat dan melarutkan Capsaicin. Jenis susu yang paling efektif adalah susu murni dan susu skim, sedangkan susu nabati seperti

kedelai, oat, dan almond kurang efektif karena tidak mengandung Kasein.

Olatte mengandung susu bubuk skim, sehingga memiliki Casein yang dapat membantu meredakan sensasi pedas akibat Capsaicin. Dengan kandungan ini, Olatte

dapat menjadi salah satu alternatif yang mendukung mekanisme alami tubuh dalam mengurangi efek pedas setelah mengonsumsi makanan yang mengandung Capsaicin.



Gambar 1. Iklan Olatte varian Pear (2024)

sumber: <https://www.instagram.com/p/DAlKzDdTMcW/?igsh=MWd5cThuYjkwjdjVlaw==>

Deskripsi Iklan

Iklan ini berbentuk persegi panjang dengan orientasi potret yang secara garis besar menampilkan produk, tulisan, elemen pendukung, dan beberapa informasi tambahan sebagai penjelas. Iklan ini menggunakan latar belakang polos berwarna biru dengan efek gradasi ke warna yang lebih cerah di bagian tengahnya.

Di bagian sudut kanan atas terdapat bendera Korea Selatan dan logo halal Indonesia. Pada bagian tengah di sebelah kanan terdapat sebuah tangan memegang kaleng minuman Olatte varian Pear. Pada kemasan, terdapat gambar buah pir berwarna kuning dengan tangkai dan daun

hijau pada latar belakang berwarna biru dengan tulisan berwarna putih. Kaleng terlihat basah dengan butiran air di permukaannya.

Di sekitar kaleng terdapat percikan air yang menyebar ke berbagai arah dan buah pir yang melayang. Terdapat juga daun hijau, cabai merah, dan gelembung yang tersebar ke berbagai arah yang diberi efek buram. Di dekat produk pada bagian kiri atas terdapat tulisan Hangul "귀여워" (gwiyeowo). Pada bagian kiri produk terdapat logo Olatte berwarna putih. Tepat di bawahnya terdapat tulisan "Makan Pedas Bikin Gemass!!" dengan tagar "#TemanMakanPedas" di bawahnya, yang diberi efek terbakar.

Di bagian sudut kiri bawah terdapat tulisan “Temukan di:” yang diletakkan sejajar dengan logo Indomaret dan Alfamart. Pada bagian sudut kanan bawah terdapat tulisan “No Soda” yang diikuti dengan tanda “X” berwarna merah, serta tulisan “Low Calorie 80 kkal” dan “Less Sugar 14g” yang keduanya diikuti dengan tanda panah ke bawah berwarna merah.

Uraian Tanda

Iklan latar yang berwarna biru menjadi indeks dari warna kemasan produk Olatte. Selain itu, warna biru juga dapat diasosiasikan sebagai indeks dari air, yang merepresentasikan kesegaran minuman ini.

Gelembung yang muncul dalam iklan berfungsi sebagai ikon karena menyerupai bentuk asli gelembung dalam dunia nyata. Selain itu, gelembung juga menjadi simbol kesegaran, serta indeks yang menandakan bahwa minuman Olatte adalah minuman berkarbonasi.

Cabai merah dalam iklan berperan sebagai ikon karena bentuknya merepresentasikan cabai asli di dunia nyata. Selain itu, cabai juga menjadi simbol makanan pedas dan indeks yang menunjukkan bahwa Olatte cocok diminum sebagai minuman pendamping makanan pedas karena mengandung susu yang dapat membantu meredakan sensasi pedas.

Daun pada iklan merupakan ikon karena menyerupai wujud daun asli di dunia nyata. Selain itu, daun juga dapat berfungsi sebagai indeks dari bagian buah pir yang menjadi salah satu varian rasa minuman Olatte.

Bendera Korea Selatan pada iklan berfungsi sebagai simbol nasional negara asal produk ini. Selain itu, bendera ini juga menjadi indeks yang mempertegas bahwa Olatte adalah produk yang berasal dari Korea Selatan.

Logo Halal Indonesia pada iklan menjadi simbol dari Logo Halal Indonesia yang dikenal. Selain itu, juga sebagai indeks dari sertifikasi halal yang diterbitkan oleh BPJPH.

Gambar air dalam iklan berfungsi sebagai ikon karena merepresentasikan bentuk air dalam kehidupan nyata. Selain itu, air juga menjadi simbol kesegaran. Adanya butiran air dalam ilustrasi juga menjadi indeks bahwa minuman ini dingin atau baru saja dikeluarkan dari lemari pendingin.

Tulisan "귀여워" (*gwiyeowo*) dalam bahasa Korea merupakan simbol dari sistem tulisan Hangul. Selain itu, tulisan ini juga menjadi indeks yang menunjukkan bahwa produk ini berasal dari Korea Selatan. Secara lebih spesifik, kata "귀여워" juga berfungsi sebagai indeks yang menghubungkan dengan kata "gemas" dalam slogan “Makan Pedas Bikin Gemas.”

Buah pir yang tersebar di sekitar produk adalah ikon karena bentuknya merepresentasikan buah pir asli. Selain itu, buah pir juga menjadi simbol yang menunjukkan bahwa minuman ini menggunakan perisa buah pir serta menjadi indeks yang menandakan kandungan rasa buah pir dalam produk Olatte.

Kaleng kemasan Olatte dalam iklan berfungsi sebagai ikon dari produk itu sendiri. Kaleng ini juga menjadi simbol produk siap saji, karena kemasan ini praktis dan mudah dibawa. Selain itu, kemasan ini juga menjadi indeks dari minuman Olatte yang siap dikonsumsi kapan saja.

Tangan yang memegang produk dalam iklan berfungsi sebagai ikon karena merepresentasikan tangan manusia asli. Selain itu, tangan ini juga menjadi indeks dari ukuran kemasan Olatte yang cukup

kecil sehingga dapat digenggam dengan satu tangan.

Logo Olatte dalam iklan merupakan simbol dari merek Olatte itu sendiri. Selain itu, logo ini juga menjadi simbol dari huruf alfabet yang digunakan dalam nama merek.

Tulisan “Makan Pedas Bikin Gemass!!” dalam iklan adalah simbol dari huruf alfabet. Frasa ini juga memiliki makna sebagai indeks sebab-akibat, di mana “Makan Pedas” adalah aksi, dan “Bikin Gemas” adalah reaksi. Selain itu, frasa ini menggambarkan pengalaman saat makan makanan pedas, di mana seseorang bisa bereaksi secara spontan dengan ekspresi yang menggemaskan.

Tagar “#TemanMakanPedas” dalam iklan merupakan simbol dari huruf alfabet yang digunakan sebagai slogan promosi. Tagar ini juga menjadi indeks dari klaim bahwa minuman Olatte cocok sebagai pendamping makanan pedas. Efek terbakar pada tulisan berfungsi sebagai simbol makanan pedas. Kata “Teman” dalam konteks ini tidak merujuk pada teman dalam arti harfiah, tetapi lebih sebagai konotasi dari sesuatu yang cocok dikombinasikan dengan makanan pedas.

Tulisan “Temukan di:” dalam iklan adalah simbol dari alfabet yang memberikan informasi lokasi. Frasa ini juga menjadi indeks yang menunjukkan di mana produk Olatte dapat ditemukan dan dibeli.

Logo Indomaret pada iklan adalah simbol dari merek Indomaret itu sendiri. Selain itu, logo ini juga menjadi indeks yang menunjukkan bahwa produk Olatte tersedia di Indomaret.

Logo Alfamart pada iklan adalah simbol dari merek Alfamart. Sama seperti logo Indomaret, logo ini juga berfungsi sebagai indeks yang menunjukkan bahwa produk Olatte bisa ditemukan di Alfamart.

Tulisan “No Soda” pada iklan adalah simbol dari alfabet yang menegaskan bahwa produk ini tidak mengandung soda. Selain itu, tulisan ini juga berfungsi sebagai indeks dari karakteristik produk Olatte yang bebas soda.

Tulisan “Low Calorie 80 kkal” pada iklan adalah simbol dari alfabet yang memberikan informasi tentang jumlah kalori dalam produk. Selain itu, tulisan ini juga menjadi indeks yang menandakan bahwa minuman ini rendah kalori.

Tulisan “Less Sugar 14g” pada iklan merupakan simbol dari alfabet yang menjelaskan kandungan gula dalam produk. Selain itu, tulisan ini juga menjadi indeks yang menandakan bahwa produk ini memiliki kadar gula yang lebih rendah dibandingkan minuman lainnya.

Simbol “X” sebelah tulisan “No Soda” merupakan simbol yang menandakan “Tidak.” Selain itu, simbol ini juga menjadi indeks yang menegaskan bahwa minuman Olatte tidak mengandung soda.

Simbol tanda panah ke bawah di sebelah tulisan “Low Calorie 80 kkal” adalah simbol yang menunjukkan sesuatu yang rendah. Selain itu, simbol ini juga menjadi indeks yang menandakan bahwa minuman Olatte memiliki kadar kalori yang rendah.

Simbol tanda panah ke bawah di sebelah tulisan “Less Sugar 14g” adalah simbol yang menunjukkan penurunan atau jumlah yang lebih sedikit. Selain itu, simbol ini juga menjadi indeks yang menandakan bahwa minuman Olatte mengandung gula dalam jumlah yang lebih rendah.

KESIMPULAN

Iklan Olatte varian Pear membangun hasrat membeli melalui

kombinasi tanda-tanda visual yang secara strategis dikonstruksi sesuai dengan konsep desiring-machine dari Deleuze dan Guattari. Hasrat ini tidak muncul secara alami, melainkan dikendalikan oleh sistem sosial dan media pemasaran yang menciptakan daya tarik emosional terhadap produk melalui ikon, indeks, dan simbol yang digunakan dalam iklan.

Dalam iklan ini, elemen-elemen visual seperti air, cabai, dan buah memiliki peran penting dalam membangun daya tarik dan mengonstruksi makna yang merangsang keinginan konsumen. Air yang muncul dalam bentuk gelembung serta tetesan pada kaleng berfungsi sebagai ikon karena menyerupai bentuk air asli, sekaligus sebagai indeks yang menandakan kesegaran produk. Selain itu, air juga menjadi simbol dari kesegaran yang diinginkan konsumen dalam produk minuman. Cabai merah yang tampak dalam iklan bertindak sebagai ikon karena merepresentasikan bentuk cabai asli, tetapi juga menjadi indeks dari rasa pedas yang dapat diatasi dengan minuman ini, mengingat kandungan susu dalam Olatte dapat meredakan sensasi pedas. Lebih jauh, cabai juga berfungsi sebagai simbol dari pengalaman pedas yang umumnya dikaitkan dengan kenikmatan konsumsi makanan tertentu, memperkuat relevansi produk sebagai pelengkap makanan pedas.

Dengan demikian, iklan Olatte tidak sekadar menyajikan informasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman visual dan emosional yang membangkitkan hasrat konsumsi. Melalui penggunaan ikon, indeks, dan simbol, iklan ini berhasil memanfaatkan mesin hasrat dalam membentuk kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan teori Deleuze tentang bagaimana media dan industri memanipulasi hasrat dalam masyarakat.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwasannya iklan dapat memberikan pengaruh yang besar dalam perilaku konsumtif sehingga diharapkan para pembaca dapat dengan bijak memaknai suatu iklan agar tidak terpengaruh oleh produk yang kurang dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R., & Arymami, D. (2022). Hasrat Konsumsi Virtual Dalam Permainan daring mobile legends: Perspektif Deleuze Dan Guattari. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 8(2), 209.
<https://doi.org/10.22146/jps.v8i2.67351>
- Astuti, S. P. (2017). Persuasi dalam Wacana Iklan. *Nusa: Jurnal Ilmu Bahasa dan Sastra*, 12(1), 38-45.
<https://doi.org/10.14710/nusa.12.1.38-45>
- Brigitte A. Farah (2022). The Effect of Interactions Between Capsaicin and Dairy Proteins on Oral Burn (A Thesis in Food Science, The Pennsylvania State University). PennState University Libraries.
<https://etda.libraries.psu.edu/catalog/20963bmf5566>
- Mahardika et al. (2022). Budaya Korean Wave Sebagai Komoditas Industri Media Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 121-133.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62144/jikq.v5i1.132>
- Olang, Y., Oktaviani, U., Diva, B. (2022). Kajian Semiotika Cerita Rakyat Rakyat Suku Dayak Suaid. *Arbitrer: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 4(2), 651-662.
<https://doi.org/10.30598/arbitrervol4no2hlm651-662>
- Paramitha, A., & Rahardjo, T. (2022). Representasi Feminisme di Iklan Minuaman Olatte Versi “Taste Of

- Friendship Ep 1 (Cara Ranty Ungkapin Hati)". *Kalijaga Journal of Communication*, 4(1), 78-81. <https://doi.org/10.14421/kjc.41.05.2022>
- Pratiwi et al. (2024). Efektivitas Uji Sensori Hand Cream dari Susu Sapi dan Kedelai dengan Kombinasi CaCO₃ dari Cangkang Telur untuk Mengatasi Sensasi Terbakar Akibat Kapsaisin. *Jurnal Chemica Isola*, 4(1), 219-224. <https://doi.org/10.17509/ci.v4i1.69048>
- Sardila, V. (2016). Analisis Semiotika pada Tunjuk Ajar Melayu Sebagai Pendekatan Pemahaman Makna dalam Komunikasi. *Jurnal RISALAH*, 27(2), 89. <http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v27i2.2517>
- Suryosumunar, J. (2019). Perspektif Gilles Deleuze Terhadap Proses Imitasi Dalam Masyarakat Konsumeris Di Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Nilai dan Pembangunan Karakter*, 3(2), 43–58. <https://doi.org/10.21776/ub.waskita.2019.003.02.4>