DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Analisis Semiotika Roland Barthes terhadap Representasi Etika Bisnis dalam Film The Wolf of Wall Street

[1]Ayu Srilestari
[1]Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta
E-mail: [1]ayu.mimi89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi etika bisnis dalam film The Wolf of Wall Street melalui semiotika Roland Barthes. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis semiotika terhadap enam adegan terpilih. Analisis dilakukan melalui tiga tingkat pemaknaan, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, kemudian diinterpretasikan dengan perspektif representasi Stuart Hall dan dikaitkan dengan prinsip etika bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tingkat denotasi film menampilkan aktivitas bisnis yang tampak normal, seperti penjualan saham, pelatihan broker, pidato kepemimpinan, perayaan keberhasilan, dan proses hukum. Pada tingkat konotasi, aktivitas tersebut merepresentasikan persuasi manipulatif, kepemimpinan yang menormalisasi orientasi profit, budaya organisasi permisif, dan kekayaan sebagai simbol status. Pada tingkat mitos, film mengonstruksi sekaligus mengkritik keyakinan bahwa kekayaan dan pencapaian finansial merupakan ukuran utama keberhasilan bisnis. Temuan menegaskan bahwa komunikasi bisnis kehilangan fungsi etisnya ketika kejujuran, transparansi, integritas, tanggung jawab, dan akuntabilitas dikalahkan oleh kepentingan profit.

Kata kunci : *semiotika; etika bisnis; The Wolf of Wall Street; representasi; komunikasi bisnis; mitos*

ABSTRACT

This study analyzes the representation of business ethics in The Wolf of Wall Street through Roland Barthes' semiotic approach. A descriptive qualitative approach was employed to analyze six selected scenes. The analysis used three levels of signification-denotation, connotation, and myth-and interpreted through Stuart Hall's representation perspective and business ethics principles. The findings show that, at the denotative level, the film presents apparently ordinary business activities, including stock selling, broker training, leadership speeches, celebrations of success, and legal proceedings. At the connotative level, these activities represent manipulative persuasion, leadership that normalizes profit orientation, permissive organizational culture, and wealth as a status symbol. At the mythological level, the film constructs and simultaneously critiques the belief that wealth and financial achievement are the primary measures of business success. The findings indicate that business communication loses its ethical function when honesty, transparency, integrity, responsibility, and accountability are subordinated to profit.

Keywords : *semiotics; business ethics; The Wolf of Wall Street; representation; business communication; myth*

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

1. PENDAHULUAN

Film merupakan medium komunikasi yang mengonstruksi makna melalui bahasa, visual, tindakan, dan narasi. Dalam perspektif representasi, media tidak sekadar mencerminkan realitas, tetapi turut membentuk cara khalayak memahami nilai dan relasi sosial (Fuchs, 2023). Karena itu, film dapat dibaca sebagai teks yang menyimpan gagasan tentang keberhasilan, kekuasaan, dan perilaku yang dianggap wajar.

Semiotika Roland Barthes membantu membaca tanda pada tiga tingkat: denotasi sebagai makna literal, konotasi sebagai asosiasi sosial-budaya, dan mitos sebagai ideologi yang dinaturalisasi. Penerapan kerangka ini pada film telah digunakan untuk mengungkap pesan moral dan konstruksi realitas sosial (Alifia, 2023; Fakza & Tandyonomanu, 2020; Maulidiyah, 2021; Wijaya & Firmanto, 2021). (Barus et al., 2025) juga menguraikan pentingnya membedakan ketiga tingkat pemaknaan tersebut.

The Wolf of Wall Street dipilih karena menggambarkan keterkaitan komunikasi, kepemimpinan, pencapaian finansial, dan pelanggaran etika melalui tokoh Jordan Belfort. Film menampilkan kemampuan menjual dan memotivasi karyawan, tetapi juga manipulasi informasi, budaya kerja permisif, gaya hidup konsumtif, serta konsekuensi hukum.

Dalam komunikasi bisnis, persuasi perlu disertai informasi akurat, transparansi, dan tanggung jawab terhadap pihak yang menerima pesan. Komunikasi yang efektif belum tentu etis apabila digunakan untuk menyembunyikan risiko atau mengarahkan keputusan secara menyesatkan (Kalogiannidis et al., 2025; Lim et al., 2023).

Perilaku individu juga dipengaruhi kepemimpinan dan budaya organisasi. Penelitian menunjukkan hubungan antara kepemimpinan etis, iklim etis, dan perilaku anggota organisasi (Hassan et al., 2023; Ishak et al., 2019). Budaya etis dapat mencegah penyimpangan, sedangkan organisasi yang tampak baik tetap dapat menghasilkan perilaku tidak etis apabila norma dan praktiknya tidak konsisten (Antunez et al., 2024; Cabana & Kaptein, 2025; Kaptein, 2023; Roy et al., 2024; Tresidder et al., 2026).

Berdasarkan kajian tersebut, penelitian ini memadukan semiotika Barthes, perspektif representasi Stuart Hall, dan prinsip etika bisnis untuk membaca enam adegan utama. Fokus penelitian adalah bagaimana film merepresentasikan persuasi, kepemimpinan, simbol keberhasilan, budaya organisasi, dan konsekuensi pelanggaran etika.

Berdasarkan telaah tersebut, penelitian ini tidak menempatkan film semata-mata sebagai cerita tentang kriminalitas keuangan, melainkan sebagai teks komunikasi yang mengonstruksi makna mengenai keberhasilan, kepemimpinan, persuasi, dan etika. Research gap penelitian ini terletak pada fokus integratif antara semiotika Barthes dan etika bisnis dalam membaca enam adegan utama The Wolf of Wall Street. Penelitian bertujuan menjawab pertanyaan: bagaimana film merepresentasikan etika bisnis melalui denotasi, konotasi, dan mitos; dan bagaimana representasi tersebut mengonstruksi makna keberhasilan bisnis, kepemimpinan, serta komunikasi dengan investor?

2. LANDASAN TEORI

2.1 Semiotika Roland Barthes

Barthes membedakan makna tanda ke dalam denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi mengidentifikasi apa yang

tampak atau terdengar; konotasi membaca asosiasi budaya dan nilai; sedangkan mitos mengungkap gagasan yang dibuat seolah-olah alamiah. Kerangka ini membantu menautkan dialog, ekspresi, gestur, benda, dan konteks naratif dengan makna sosial (Barus et al., 2025; Maulidiyah, 2021).

Kajian film menggunakan tanda visual dan verbal sebagai unit analisis untuk menjelaskan pesan dan konstruksi sosial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa semiotika Barthes dapat digunakan untuk membaca representasi dan pesan moral dalam film (Alifia, 2023; Fakza & Tandyonomanu, 2020; Wijaya & Firmanto, 2021).

2.2 Teori Representasi Stuart Hall

Hall memandang representasi sebagai proses produksi makna melalui bahasa dan sistem tanda, bukan salinan realitas yang netral. Perspektif ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana film menghubungkan simbol kekayaan, kepemimpinan, dan keberhasilan dengan nilai tertentu (Fuchs, 2023).

2.3 Etika Bisnis

Etika bisnis merupakan prinsip moral yang membimbing keputusan dan tindakan agar tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan pihak yang terdampak. Analisis ini menggunakan prinsip kejujuran, transparansi, integritas, keadilan, tanggung jawab, dan akuntabilitas. Dalam komunikasi, prinsip tersebut menuntut informasi material disampaikan secara akurat dan tidak menyesatkan.

Kepemimpinan dan iklim organisasi memengaruhi perilaku etis. Kajian menunjukkan bahwa budaya etis dapat mendukung pencegahan perilaku menyimpang, tetapi aturan formal saja tidak cukup jika praktik sehari-hari memberi penghargaan pada hasil tanpa memperhatikan proses (Cabana & Kaptein, 2025; Ishak et al., 2019; Kaptein, 2023; Roy et al., 2024).

Kepemimpinan tidak etis dapat berdampak pada anggota dan organisasi, sementara praktik organisasi yang menyimpang menimbulkan konsekuensi moral dan sosial (Hassan et al., 2023; Tresidder et al., 2026). (Antunez et al., 2024) menekankan pentingnya kepemimpinan dalam mencegah perilaku tidak etis. Literatur tersebut menjadi pembanding dalam menilai representasi perilaku bisnis di dalam film.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Objek penelitian adalah film The Wolf of Wall Street, sedangkan unit analisis berupa adegan yang menampilkan komunikasi bisnis, kepemimpinan, orientasi profit, budaya organisasi, atau konsekuensi pelanggaran etika.

Data primer diperoleh melalui observasi berulang terhadap film dan dokumentasi tangkapan adegan, dialog, ekspresi, gestur, serta konteks naratif. Enam adegan dipilih secara purposif karena mewakili isu yang diteliti. Data sekunder berupa artikel ilmiah digunakan untuk memperkuat konsep semiotika, representasi, dan etika bisnis.

Analisis dilakukan melalui empat tahap: (1) mengidentifikasi tanda audiovisual; (2) mendeskripsikan makna denotatif; (3) menafsirkan konotasi berdasarkan konteks sosial-budaya; dan (4) mengidentifikasi mitos atau ideologi yang dinaturalisasi. Hasilnya dibandingkan dengan perspektif representasi Hall dan prinsip etika bisnis.

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

Konsistensi interpretasi dijaga dengan menghubungkan setiap klaim pada tanda yang tampak dalam adegan dan membedakan deskripsi dari penilaian normatif. Prinsip etika digunakan sebagai kerangka evaluasi, bukan untuk menggeneralisasi perilaku seluruh industri.

3.1 Unit Analisis dan Kriteria Pemilihan Adegan

Adegan dipilih berdasarkan keterkaitan antara tanda, praktik komunikasi, relasi kekuasaan, dan persoalan moral. Enam unit analisis meliputi pelatihan penjualan, pidato pemimpin, simbol kemewahan, penawaran saham, budaya pesta di kantor, serta proses hukum. Urutan ini memperlihatkan pergeseran dari daya tarik keberhasilan menuju konsekuensinya. Lima adegan pertama menunjukkan bagaimana film membangun daya tarik budaya berorientasi profit; adegan terakhir menghadirkan konsekuensi yang mengoreksi konstruksi tersebut. Dengan demikian, film dibaca secara menyeluruh, bukan semata-mata sebagai glorifikasi praktik tidak etis.

Tabel 1. Kriteria Pemilihan dan Fungsi Analisis Adegan

Kriteria	*Indikator dalam Adegan*	*Fungsi Analisis*
Komunikasi bisnis	Dialog penjualan, persuasi, pelatihan broker	Membaca kejujuran, transparansi, dan manipulasi
Kepemimpinan	Pidato, posisi pemimpin, respons karyawan	Membaca kekuasaan simbolik dan teladan moral
Simbol keberhasilan	Rumah, kendaraan, pakaian, pesta	Membaca konstruksi status dan mitos kesuksesan
Budaya organisasi	Perayaan, perilaku kelompok, penghargaan	Membaca normalisasi perilaku
Konsekuensi	Penyelidikan, kehilangan status, proses hukum	Membaca akuntabilitas dan dekonstruksi mitos

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis menghasilkan enam kategori representasi yang saling berhubungan. Secara umum, film bergerak dari pembentukan daya tarik dan legitimasi keberhasilan menuju pengungkapan konsekuensi. Ringkasan pembacaan enam adegan disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Ringkasan Hasil Analisis Semiotika dan Prinsip Etika Bisnis

Adegan	*Ringkasan Temuan Semiotika dan Isu Etika*
1. Pelatihan broker	Pelatihan penjualan ditampilkan sebagai aktivitas bisnis biasa, tetapi persuasi menempatkan kemampuan memengaruhi investor di atas kejujuran dan transparansi.
2. Pelatihan pemimpin	Pidato memotivasi karyawan dan membangun karisma; mitos yang muncul ialah bahwa keuntungan besar cukup untuk melegitimasi kepemimpinan, terlepas dari integritas.
3. Simbol kemewahan	Rumah, kendaraan, kapal, dan pesta menjadi tanda status; kekayaan dikonstruksi sebagai ukuran keberhasilan, menggeser integritas dan tanggung jawab sosial.
4. Penawaran saham	Bahasa persuasif menonjolkan keuntungan dan mengarahkan keputusan investor; mitos bahwa manipulasi dapat diterima demi profit bertentangan dengan kejujuran, transparansi, dan keadilan.
5. Budaya pesta	Perayaan pencapaian menandai budaya organisasi yang mengutamakan hasil dan permisivitas; target seolah membenarkan perilaku, mengabaikan tanggung jawab dan profesionalisme.
6. Proses Hukum	Penyelidikan dan proses hukum mengoreksi mitos bahwa kekayaan selalu berarti keberhasilan; konsekuensi tindakan menegaskan pentingnya akuntabilitas dan integritas.

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

Adegan pertama memperlihatkan Jordan Belfort melatih broker melalui telepon. Secara denotatif, kegiatan tersebut merupakan pelatihan penjualan. Secara konotatif, intonasi dan arahan untuk segera memperoleh keputusan menempatkan komunikasi sebagai alat persuasi yang dapat mempersempit pertimbangan investor.



Gambar 1. Jordan Belfort Memberikan Pelatihan Broker Mengenai Teknik Menjual Saham Melalui Telepon

Pada tingkat mitos, kemampuan menjual diposisikan sebagai ukuran utama kompetensi broker, sementara kualitas informasi menjadi kurang penting. Representasi ini bertentangan dengan komunikasi bisnis etis yang menuntut akurasi dan transparansi (Kalogiannidis et al., 2025; Lim et al., 2023).

Adegan kedua menampilkan Jordan berpidato di hadapan karyawan. Secara denotatif, ia sedang memotivasi tim; secara konotatif, gestur, ekspresi, dan respons karyawan membentuk citra pemimpin sebagai pusat energi serta arah organisasi.



Gambar 2. Jordan Belfort Menyampaikan Pidato Motivasi Kepada Karyawan

Mitos yang muncul ialah bahwa keberhasilan finansial memberi legitimasi moral kepada pemimpin. Padahal, kepemimpinan perlu dinilai pula dari norma yang dibangun dan dampaknya terhadap anggota organisasi (Hassan et al., 2023; Ishak et al., 2019).

Adegan ketiga menampilkan rumah kendaraan, kapal, pakaian, dan pesta sebagai simbol kekayaan. Secara konotatif, benda-benda tersebut menjadi penanda status, prestise, dan keberhasilan ekonomi.



Gambar 3. Jordan Belfort Menikmati Hasil Kekayaan Melalui Berbagai Simbol Kemewahan

Pada tingkat mitos, kekayaan dinaturalisasi sebagai ukuran keberhasilan bisnis. Melalui perspektif Hall, film tidak sekadar menampilkan benda, tetapi mengaitkannya dengan gagasan tentang siapa yang dianggap sukses. Representasi ini menempatkan integritas dan kontsribusi sosial di luar pusat perhatian (Fuchs, 2023).

Adegan keempat menampilkan Jordan dan broker menawarkan saham kepada calon investor. Bahasa yang persuasif dan penekanan pada keuntungan membangun konotasi bahwa keputusan investor diarahkan tanpa keseimbangan informasi mengenai risiko.



Gambar 4. Jordan Belfort Bersama Broker Menawarkan Saham Kepada Calon Investor

P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062
DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1

Mitos yang terbentuk ialah bahwa manipulasi informasi dapat diterima selama menghasilkan transaksi. Padahal, komunikasi bisnis menuntut kejujuran, transparansi, dan akuntabilitas; efektivitas persuasi tidak membenarkan penyesetan penerima pesan (Kalogiannidis et al., 2025; Lim et al., 2023).

Adegan kelima menunjukkan pesta dan perayaan di kantor setelah pencapaian finansial. Konotasinya ialah budaya organisasi yang mengaitkan keberhasilan dengan konsumsi dan hiburan, sekaligus mengaburkan batas profesional.



Gambar 5. Suasana Kantor yang Dipenuhi Pesta Sebagai Representasi Budaya Organisasi

Mitos yang muncul ialah bahwa organisasi sukses cukup dinilia dari keuntungan, sedangkan proses pencapaiannya diabaikan. Kajian budaya dan iklim etis menekankan pentingnya norma kelompok dan kepemimpinan dalam mencegah perilaku menyimpang (Antunez et al., 2024; Cabana & Kaptein, 2025; Kaptein, 2023; Roy et al., 2024).

Adegan keenam memperlihatkan Jordan menghadapi penyelidikan dan proses hukum. Secara denotatif, statusnya berubah dari individu kaya dan berkuasa menjadi pihak yang harus mempertanggungjawabkan tindakan; secara konotatif, kekayaan tidak dapat menghapus konsekuensi hukum dan reputasi.



Gambar 6. Jordan Belfort Menghadapi Penyelidikan dan Proses Hukum

Pada tingkat mitos, adegan ini membongkar anggapan bahwa keberhasilan material selalu menandakan keberhasilan bisnis. Praktik organisasi yang tidak etis dapat menghasilkan konsekuensi moral dan sosial, sehingga capaian finansial tidak dapat dipisahkan dari integritas dan akuntabilitas (Kaptein, 2023; Tresidder et al., 2026).

4.1 Sintesis Representasi Etika Bisnis

Enam adegan menunjukkan pola yang saling berkaitan: persuasi memengaruhi keputusan investor; kepemimpinan membentuk loyalitas dan orientasi profit; kemewahan menjadi simbol keberhasilan; budaya kelompok menormalkan perilaku permisif; dan proses hukum mengungkap konsekuensinya.

Representasi film bersifat paradoks. Lima adegan awal memperlihatkan daya tarik kecepatan, kekayaan, dan kemampuan menjual, sedangkan adegan terakhir menempatkan perilaku tersebut dalam kerangka pertanggungjawaban. Makna etis tidak hanya berasal dari tindakan individual, tetapi juga dari norma organisasi yang menganggap hasil lebih penting daripada cara mencapainya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian tentang kepemimpinan dan budaya etis yang menunjukkan bahwa perilaku anggota dibentuk oleh iklim dan praktik organisasi (Cabana & Kaptein, 2025; Ishak et al., 2019; Roy et al., 2024). Film memperlihatkan kondisi sebaliknya: kelompok memberi legitimasi pada pencapaian ekonomi tanpa pengujian memadai terhadap integritas.

Implikasinya, komunikasi bisnis yang efektif harus tetap memenuhi akurasi informasi, transparansi, pertimbangan kepentingan penerima pesan, dan akuntabilitas. Kemampuan memengaruhi

DOI 10.37817/ikraith-humaniora.v11i1
P-ISSN : 2597-5064
E-ISSN : 2654-8062

keputusan tidak otomatis menunjukkan kualitas etis; persuasi perlu dibatasi oleh tanggung jawab.

Pembacaan lintas adegan memperlihatkan bahwa tanda yang sama dapat mengalami perubahan makna mengikuti konteks naratif. Telepon dan pidato pada awal film dikonstruksi sebagai alat untuk membangun kemampuan menjual dan loyalitas, sedangkan pada adegan penawaran saham keduanya berkaitan dengan pengendalian keputusan investor.

Simbol kemewahan dan pesta kemudian memberi pengakuan sosial terhadap orientasi profit, sementara proses hukum mengubah makna kekayaan dari bukti keberhasilan menjadi kontras terhadap konsekuensi tindakan. Pergeseran ini menunjukkan bahwa mitos tidak berdiri pada satu benda atau dialog, tetapi dibentuk oleh pengulangan tanda dan respons lingkungan. Temuan tersebut sejalan dengan pandangan bahwa representasi memproduksi makna melalui sistem tanda (Fuchs, 2023) serta bahwa iklim dan budaya organisasi memengaruhi perilaku etis (Ishak et al., 2019; Roy et al., 2024). Karena itu, evaluasi etika bisnis perlu memperhatikan hubungan antara pesan, kepemimpinan, norma kelompok, dan dampak pada pemangku kepentingan.

Penelitian ini terbatas pada satu film dan enam adegan terpilih sehingga tidak dimaksudkan untuk menggeneralisasi seluruh industri keuangan. Kontribusinya terletak pada pembacaan mendalam terhadap teks audiovisual dan penghubungan semiotika dengan prinsip etika bisnis.

5. KESIMPULAN

Penelitian menunjukkan bahwa The Wolf of Wall Street merepresentasikan etika bisnis melalui tanda visual, dialog, tindakan, dan konteks naratif. Pada tingkat denotasi, adegan menampilkan pelatihan, kepemimpinan, penawaran investasi, gaya hidup, budaya kantor, dan proses hukum. Pada tingkat konotasi, tanda-tanda tersebut menghubungkan komunikasi persuasif, kekayaan, dan kekuasaan dengan gagasan keberhasilan.

Pada tingkat mitos, film mengungkap anggapan bahwa keuntungan dan kemampuan menjual dapat membenarkan cara yang ditempuh. Adegan proses hukum kemudian mengoreksi anggapan tersebut dengan menampilkan konsekuensi dan pertanggungjawaban. Dengan demikian, persoalan etika tidak hanya berada pada individu, tetapi juga pada budaya organisasi yang menormalisasi perilaku menyimpang.

Secara akademik, penelitian memperlihatkan manfaat menggabungkan semiotika Barthes untuk membaca proses pemaknaan, teori representasi Hall untuk menjelaskan konstruksi sosial, dan etika bisnis untuk mengevaluasi tanggung jawab. Secara praktis, komunikasi yang berhasil harus tetap menjunjung kejujuran, transparansi, integritas, keadilan, dan akuntabilitas.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Y.A.I dan pihak-pihak yang mendukung proses penyusunan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Alifia, C. N. (2023). *REPRESENTASI PESAN MORAL DALAM FILM "THE THEORY OF EVERYTHING" (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)*.

Antunez, M., Ramalho, N., & Marques, T. M. G. (2024). Context Matters Less Than

Leadership in Preventing Unethical Behaviour in International Business. *Journal of Business Ethics*, *192*(2), 307–322. https://doi.org/10.1007/s10551-023-05520-y

Barus, E., Aisyah, A., Siregar, E. F., & Risnawaty, R. (2025). An Analysis of Roland Barthes' Semiotic Theory: Focusing on Denotation, Connotation, and Myth. *International Journal of Educational Research Excellence (IJERE)*, *4*(2), 355–363. https://doi.org/10.55299/ijere.v4i2.1438

Cabana, G. C., & Kaptein, M. (2025). Team ethical culture as a coupling mechanism between a well-implemented organizational ethics program and the prevention of unethical behavior in teams. *Business Ethics, the Environment and Responsibility*, *34*(2), 409–422. https://doi.org/10.1111/beer.12661

Fakza, W. A. D., & Tandyonomanu, D. (2020). *REPRESENTASI DEMOKRASI NEGARA BERKEMBANG (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Newton)* (Vol. 02, Number 02).

Fuchs, C. (2023). A Marxist-Humanist perspective on Stuart Hall's communication theory. *Theory and Society*, *52*(6), 995–1029. https://doi.org/10.1007/s11186-023-09524-5

Hassan, S., Kaur, P., Muchiri, M., Ogbonnaya, C., & Dhir, A. (2023). Unethical Leadership: Review, Synthesis and Directions for Future Research. *Journal of Business Ethics*, *183*(2), 511–550. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05081-6

Ishak, N. K., Haron, H., & Ismail, I. (2019). Ethical Leadership, Ethical Climate and Unethical Behaviour in Institutions of Higher Learning. *KnE Social Sciences*. https://doi.org/10.18502/kss.v3i22.5064

Kalogiannidis, S., Spinthiropoulos, K., Chatzitheodoridis, F., Kalfas, D., & Kantzios, N. (2025). Communication ethics in business: Examining the role of ethical communication in building trust and sustainability. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, *8*(3), 1770–1783. https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6885

Kaptein, M. (2023). A Paradox of Ethics: Why People in Good Organizations do Bad Things. *Journal of Business Ethics*, *184*(1), 297–316. https://doi.org/10.1007/s10551-022-05142-w

Lim, W. M., O'Connor, P., Nair, S., Soleimani, S., & Rasul, T. (2023). A foundational theory of ethical decision-making: The case of marketing professionals. *Journal of Business Research*, *158*. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113579

Maulidiyah, M. (2021). Makna Denotasi dan Konotasi dalam Film Animasi Amirat al-Rum Karya Hadi Mohammadian: Semiotika Roland Barthes. *Al-*

Ma'rifah, *18*(2), 151–162. https://doi.org/10.21009/almakrifah.18.02.04

Roy, A., Newman, A., Round, H., & Bhattacharya, S. (2024). Ethical Culture in Organizations: A Review and Agenda for Future Research. *Business Ethics Quarterly*, *34*(1), 97–138. https://doi.org/10.1017/beq.2022.44

Tresidder, A., Wituk, E., Fossen, J. A. Van, & Pyram, R. H. (2026). Unethical Organizational Practices as a Stressor, Mediated by Moral Emotions and Moderated by Ethical Leadership. *Journal of Business Ethics*. https://doi.org/10.1007/s10551-026-06280-1

Wijaya, J. A., & Firmanto, A. D. (2021). REPRESENTASI GENDER PADA FILM TILIK MENURUT STUDI SEMIOTIK ROLAND BARTHES. In *Jurnal Ilmu Komunikasi* (Vol. 10, Number 2).