

NILAI HUMANIS DALAM IKLAN
(Analisis Semiotika dalam Iklan PT. Unilever Versi
“Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”)



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

ADI SUPRIYANTO

NIM: 10730087

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2014



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGAYAKARTA**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Adi Supriyanto
Nomor Induk : 10730087
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Skripsi saya ini adalah asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 27 Januari 2014

Yang Menyatakan,



ADI SUPRIYANTO
NIM: 10730087



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0222/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : NILAI HUMANIS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika dalam Iklan PT. Unilever Versi "Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?")

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Adi Supriyanto
NIM : 10730087

Telah dimunaqosyahkan pada : Jum'at, tanggal: 07 Februari 2014
dengan nilai : 87 (A / B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Diah Ajeng Purwani, S.Sos.,M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Penguji I

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP.19800326 200801 2 010

Penguji II

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP. 19721026 201101 1 001

Yogyakarta, 12-2-2014.

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 660306 198903 1 010



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGAYAKARTA
FM-UINSK-PBM-05-02/RO**

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada
**Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta.**

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi Saudara:

Nama : Adi Supriyanto
NIM : 10730087
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : **NILAI HUMANIS DALAM IKLAN (Analisis
Semiotika dalam Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa
Melahirkan Anak Kedunia Ini”)**

Telah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah. Dengan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 27 Januari 2014
Pembimbing,

Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

MOTTO

**Dengan agama hidup menjadi terarah,
dengan ilmu hidup menjadi mudah,
dengan filsafat hidup menjadi ilmiah, dan
dengan seni hidup menjadi indah.**



PERSEMBAHAN

Karya kecil ini ku persembahkan kepada yang terindah sebagai satu tanda cinta untuknya:

**Almamaterku Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN
Sunan Kalijaga Yogyakarta.**



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذي أرسل رسوله بالهدى ودين الحق، ليظهره على الدين كله وكفى بالله شهيدا. اشهد ان لا إله إلا الله واشهد أن محمدا عبده ورسوله. اللهم صل وسلم على محمد وأله وصحبه أجمعين. أما بعد.

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat.

Penulisan skripsi ini merupakan kajian singkat tentang nilai humanis yang terdapat dalam iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini”. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musa Asy'ari, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Prof. Dr. H. Dudung Abdurrahman, M.Hum., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Drs. H. Bono Setyo. M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Mokhammad Mahfud, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA), atas arahan selama belajar di Prodi Ilmu Komunikasi.

5. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si., selaku pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar membimbing, mengoreksi, dan memberikan masukan buat penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
6. Yani Tri Wijayanti, M.Si., selaku penguji I munaqosah dan Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku penguji II munaqosah sekaligus seminar proposal atas arahan dan koreksinya.
7. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga yang ikhlas memberikan segenap ilmunya untuk penulis. Terima kasih atas ilmunya dan pelayanannya.
8. Spesial kepada Ayahanda dan Ibunda tercinta, trimakasih atas doa, kasih sayang, semangat, dan nasehatnya. Kalianlah inspirasiku selama ini. Perjuangan dan pengorbanan kalian dimulai ketika penulis lahir hingga sekarang masih tetap mengalir untuk menemani perjuangan penulis. Terima kasihku yang tak terhingga telah membimbing penulis untuk selalu sabar dalam berjuang di jalan Allah SWT.
9. Spesial lagi buat Adek-adekku, Sulis Setyowati dan Laelatul Nur Aulia. terimakasih yang telah mendo'akan dan memberikan semangat untuk kakaknya dalam menyelesaikan tugas akhir akademik ini.
10. Seluruh Keluarga Besarku, terimakasih atas do'a dan semangatnya,
11. Terimakasih juga buat Uwa Dedy, yang telah memberi tuntunan dalam beribadah kepada Allah SWT untuk mencari Ridho dan berkah dari Allah SWT, dan senantiasa mendapatkan syafa'at Kanjeng Nabi Muhammad SAW. Amin.

12. Terimakasih untuk teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2010, semua yang tak dapat penulis sebut, khususnya Ikom C. Kehadiran dan kekompakkan kalian sangat berarti selama ini.
13. Terimakasih untuk teman-teman kost, khususnya Mas Yusril, Mas Eko, Kholiq, dan Ulil yang sudah meluangkan waktunya untuk memberi masukan dalam penulisan skripsi ini. Akhirnya wisuda April semakin nyata. ☺
14. Para santri-santri PP. Tebuireng Jombang Jawa Timur dan PP. Al-Munawwir Komplek L Krapyak Yogyakarta dalam menimba ilmu agama bersama di penjara suci.
15. Dan terimakasih kepada semuanya yang sudah berkenan hadir dalam diri penulis, baik pertemanan, persahabatan, maupun jalinan kasih sayang dalam menjalani aktifitas kehidupan ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan setimpal atas segala amal baik dan bantuannya yang diberikan kepada penulis. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan karya tulis ini masih banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Akhirnya, semoga karya sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Yogyakarta, 27 Januari 2014

Penulis,

ADI SUPRIYANTO
NIM. 10730087

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR BAGAN	xiv
ABSTRACT	xvi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Telaah Pustaka	8
E. Landasan Teori.....	12
F. Kerangka Pemikiran.....	35
G. Metode Penelitian	36
BAB II: GAMBARAN UMUM PT UNILEVER	
A. Gambaran Umum PT. Unilever	41
1. Sejarah PT. Unilever	41
2. Visi	45
3. Tujuan dan Prinsip	46
4. Struktur Organisasi	47
5. Logo Perusahaan	49
B. Iklan PT. Unilever dalam Website Project Sunlight	49
BAB III: ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini”.....	57
1. <i>Story Board</i> Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini”	57
2. <i>Story Line</i> Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini”	57
B. Analisis Semiotika Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini”	62
1. Pengirim Pesan (Fungsi Emotif).....	63
2. Pesan (Fungsi Puitis).....	66
3. Penerima Pesan (Fungsi Konatif)	69
4. Konteks (Fungsi Referensial).....	79
5. Kode (Fungsi Metalingual)	84

6. Kontak (Fungsi Fatis).....	87
C. Nilai Humanis dalam Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak Kedunia Ini”	97
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN-LAMPIRAN	110



DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Kronologis Transaksi PT. Unilever	44
Tabel 2	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 1	63
Tabel 3	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 2	66
Tabel 4	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 3	70
Tabel 5	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 4	70
Tabel 6	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 5	71
Tabel 7	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 7	84
Tabel 8	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 8	88
Tabel 9	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 9	88
Tabel 10	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 10	89
Tabel 11	: Tanda visual, tanda verbal dan makna <i>scene</i> 11	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo Perusahaan	49
Gambar 2 : Pesan PT. Unilever.....	63
Gambar 3 : Pesan Kekhawatiran	66
Gambar 4 : Penerima Pesan Dilema	69
Gambar 5 : Pesan sebagai Orang Pelindung	70
Gambar 6 : Pesan untuk Masa Depan Bayi.....	71
Gambar 7 : Pesan Konteks tentang Film	79
Gambar 8 : Masalah Kebakaran	80
Gambar 9 : Masalah Pembuangan Sampah.....	80
Gambar 10 : Kekerasan dalam Perebutan Wilayah.....	81
Gambar 11 : Perubahan Cuaca yang Ekstrim	82
Gambar 12 : Kehidupan yang Cerah	83
Gambar 13 : Pesan Tersenyum	84
Gambar 14 : Pesan Masalah Lingkungan hidup	87
Gambar 15 : Pesan Air Bersih	88
Gambar 16 : Pesan untuk Diri Sendiri	89
Gambar 17 : Pesan Membuat Perubahan	89

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 : Model Jacobson bagi semua Jenis Komunikasi Verbal.....	33
Bagan 2 : Alur Pemikiran Penulis.....	36
Bagan 3 : Struktur Organisasi PT. Unilever.....	48
Bagan 4 : Model Pembahasan Penulis	62



ABSTRAK

November 2013, PT. Unilever memproduksi iklan berjudul "Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia ini?" Melalui iklan tersebut digambarkan dengan beberapa tokoh yang berasal dari berbagai negara mengungkapkan perasannya tentang suka duka memiliki buah hati. Divisualisasikan pula dalam video berdurasi 4 menit tersebut tentang peluang anak-anak mereka dapat hidup bahagia di masa depan karena banyaknya permasalahan global yang mengakibatkan krisis akan sumber daya air maupun lingkungan hidup masa kini.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif dengan metode analisis. Analisis yang digunakan adalah berupa analisis semiotika menggunakan teori Roman Jakobson. Dengan menerangkan adanya enam fungsi bahasa yang berbeda, dimana enam fungsi tersebut adalah ketika *pengirim* mengirimkan suatu *pesan* kepada seseorang *penerima*. Agar operatif, pesan memerlukan *konteks* yang menunjukkan pada komunikasi. Sehingga dapat dipahami oleh penerima dengan baik, lalu timbul sebuah *kode* sebagai bahasa ekspresi, dan akhirnya ada suatu *kontak* sebagai respons timbale balik agar pesan pesan diterima dengan baik dan menjadikan sebuah komunikasi verbal. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu melalui observasi dan dokumentasi.

Setelah dilakukan penelitian, penulis menemukan adanya nilai humanis yang terkandung dalam iklan PT. Unilever versi "mengapa melahirkan anak kedunia ini". Rasa khawatir yang muncul pada kedua orang tua terhadap anak yang dikandunginya, dengan melihat kondisi zaman sekarang. Sehingga dengan kekhawatiran tersebut, mereka mampu membuat perubahan untuk lingkungan sekitar dengan dimulai dari diri sendiri. Guna menjaga dan melestarikan lingkungan hidup untuk generasi mendatang yang lebih baik.

Keyword: Iklan, Semiotika menurut Roman Jakobson, Nilai Humanis.

ABSTRACT

PT. Unilever in November 2013, have released the advertising with title “why childrens born in this world”. The advertisement characters from many countries, tell to audiences the happiness or sadness growing up their children. It’s also give video visualization with 4 minutes duration, about chance their childrens in happiness for future lifes. Because there are many globally problems causes by cleans water and anvironmental crysis.

This qualitative research use analysis methods with semiotics methods from Roman Jacobson. Jacob’s theory explain six difference language functions. The *sender* sent a *message* to a *receiver*. To make be operative, messages requires *context* to refers to communication. So it can be understood by a receiver, and then appears a *code* as expression of language, and finally there is a reciprocal response *contact*, so the message is communicative. That are factors built kinds of verbal communication. The method collecting data are observation and documentation.

Based on this study, researcher find humanistic value in PT. Unilever advertisement, the feel worries comes up from both of parents. And so, their parents thinks how to make good act in their childrens in the future lifes.

Keywords: advertising, Jacob’s semiotics, humanity values.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era Globalisasi ini merupakan tempat tumbuhnya perekonomian yang semakin berkembang dan bersaing satu sama lain demi memajukan kepentingannya dan mendapat keuntungan yang lebih dalam usaha bisnis. Ditambah dengan berkembangnya suatu pengetahuan baru untuk menciptakan suatu inovasi yang dapat menyesuaikan keinginan masyarakat pada umumnya, karena pada dasarnya setiap pertumbuhan manusia semakin banyak pula kebutuhan-kebutuhan yang ingin dikonsumsi, seperti halnya dengan teknologi-teknologi yang semakin canggih dan praktis digunakan sehari-hari maupun dapat menjadi teman saat kita jenuh dalam aktivitas kita keseharian.

Kemajuan teknologi informasi memberi dampak positif dibidang kehidupan. Salah satunya media digital yang mampu mengantarkan gelombang suara dan gambar jarak jauh sehingga memungkinkan kita untuk menyaksikan berbagai peristiwa yang terjadi di belahan bumi yang sangat jauh hanya dalam hitungan detik.

Kemudahan teknologi informasi tersebut dengan serta merta mendapat perhatian khusus dari pelaku bisnis. Perusahaan-perusahaan besar kini mulai memperkenalkan produk maupun citra perusahaan secara besar-besaran

dengan daya jangkau khalayak yang sangat luas dan mudah diakses. Adapun salah satu daya tariknya adalah dengan menggunakan jasa periklanan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat kita lihat dari banyaknya iklan-iklan di media digital yang tanpa kita sadari telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Selain dampak positif yang dapat kita nikmati sekarang, juga terdapat dampak negatif, baik dari lingkungan maupun terhadap manusia sendiri. Salah satu dampak negatif dari industrialisasi yang langsung kita rasakan adalah melimpahnya limbah sisa hasil produksi yang terus menumpuk selama proses produksi masih berjalan. Akibat tidak adanya pengelolaan yang baik, limbah itu kemudian dibuang begitu saja tanpa memikirkan akibat yang ditimbulkannya dikemudian hari.

Surat Ar-rum ayat 41 menjelaskan:

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ
بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ ﴿٤١﴾

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar).”

Pandangan Kuntowijoyo (2006: 87), persoalan kemanusiaan diatas merupakan jawaban atas berbagai masalah yang terjadi dewasa ini. Sebut saja

misalnya permasalahan kemanusiaan, atau lebih dikenal dengan istilah dehumanisasi sebagai akibat dari arus industri yang mengecilkan peran manusia hanya sebatas alam dalam sebuah sistem industri yang teratur. Manusia diperlakukan tak ubahnya seperti mesin-mesin industri yang apabila sudah melampaui masa produktivitas maka mereka akan terbuang sebagai barang tidak berguna.

Salah satu contoh bentuk diskriminasi terhadap manusia dapat kita lihat seperti yang terjadi di Tangerang, Indonesia tahun 2013 lalu. Seperti yang diberitakan dalam detik.com, bahwa terjadi bentuk perbudakan. Kasus yang terjadi di Tangerang mengingatkan kita pada masa penjajahan pemerintahan Kolonialisme Hindia Belanda. Salah satu bentuk perbudakan yang dilakukan pemerintah Hindia Belanda kepada rakyat Indonesia yaitu sistem kerja paksa yang dikenal dengan kerja rodi. Pemerintah Hindia Belanda memekerjakan rakyat Indonesia secara paksa dan tanpa digaji untuk membangun sarana seperti benteng, pabrik, jalan, dan pengangkutan barang. Hal ini tentu merupakan suatu perbuatan yang tidak manusiawi dan menyimpang dari syari'at Islam.

Rasulullah menegaskan bahwa setiap manusia adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban dari apa yang dipimpin. Maka jelaslah bahwa tidak ada manusia kelas dua di dunia ini. Setiap manusia adalah pemimpin, baik pemimpin bagi negara ataupun pemimpin bagi

keluarga dan diri sendiri. Oleh karena itu segala bentuk penindasan dalam bentuk apapun harus dihapuskan.

Nabi Muhammad SAW juga memberi praktik humanis terlihat dari keseharian Nabi dalam bergaul dengan penduduk, baik di Mekkah maupun di Madinah, atau negara-negara yang pernah disinggahi Nabi dalam perjalanan kenabian. Salah satu nyata dari wujud humanisme pada waktu itu adalah dengan pembebasan budak dari penindasan, pengampunan terhadap kaum Yahudi yang tidak berdaya. Pemerdekaan budak dan pengampunan yang diberikan oleh Nabi dapat dilihat sebagai suatu usaha pengembalian nasib harkat dan martabat mereka sebagai manusia yang tidak harus mengalami nasib lebih buruk dari yang lainnya.

Bersamaan dengan hal itu, PT. Unilever membuat iklan layanan masyarakat yang menggambarkan tentang kehidupan lingkungan dan kondisi sosial yang sedang kita alami sekarang ini dengan membuat iklan yang berjudul “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”. Dalam iklan tersebut bermula dari latar belakang pemeran yang dipakai dari berbagai negara lebih tepatnya sepasang suami istri yang sedang hamil untuk menceritakan keluhan maupun keinginan mereka sebelum anaknya lahir ke dunia ini yang merupakan salah satu ungkapan nilai humanis.

Hakikatnya setiap manusia menginginkan lahirnya seorang anak atau keturunan dari sebuah pernikahan. Ketika Istri sedang hamil dan mengandung, banyak orang tua yang sangat bergembira mendengar berita tersebut. Namun

permasalahan kemudian muncul yakni adanya beberapa dampak ketakutan dan kekhawatiran orang tua terhadap anak dalam kandungannya dengan kondisi lingkungan di zaman sekarang.

Tayangan iklan tersebut tidak hanya nilai humanis yang disampaikan, namun sebuah permasalahan keadaan lingkungan sosial sekarang ini seperti yang sudah dijelaskan diatas pula, bahwa kini mulai dari negara Timur Tengah yang masih aktif perang dalam persaudaraan memperebutkan wilayah, di India terdapat kekurangan air yang bersih, sungai yang semestinya menjadi perairan melainkan dijadikan sebagai tempat pembuangan sampah, dan pohon-pohon yang semestinya menjadi penyerap air ditebang dan dibakar yang dapat mengakibatkan longsor.

Konteks permasalahan sosial seperti itulah muncul sebuah gagasan untuk “memanusiakan manusia”. Artinya mengangkat derajat manusia sebagai makhluk ciptaan Tuhan yang memiliki hak yang sama dalam menjalankan tugasnya sebagai pemimpin di muka bumi ini. Gagasan memanusiakan manusia tersebut kemudian lebih dikenal dengan istilah humanisasi, atau dalam istilah filsafat disebut sebagai humanisme, yaitu cabang dari etika kefilosofatan (Kuntowijoyo, 2006: 98).

Mengkaji lebih dalam mengenai perilaku humanis dalam iklan. Penelitian ini akan menggunakan analisis semiotika, yaitu teknik mengurai data dengan menganalisis setiap pesan yang menjadi tanda dalam suatu teks. Fungsi teks-teks yang menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu)

dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji dan kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sebuah sistem yang dinamakan sebuah kode (Hartoko, 1992: 92).

Artikel yang terkenal dalam *Linguistics and Poetics*, Jakobson menerangkan adanya fungsi bahasa yang berbeda, yang merupakan faktor-faktor pembentuk dalam setiap jenis komunikasi verbal (Segers, 2000: 15). *Addresser* (pengirim) mengirimkan suatu *Message* (pesan) kepada seorang *addressee* (yang dikirim). Agar operatif, pesan tersebut memerlukan *context* (konteks) yang menunjuk pada komunikasi. Sehingga dipahami oleh yang dikirim dan dapat diverbalisasikan. Suatu *code* (kode) secara penuh atau paling tidak sebagian, bagi pengirim dan yang dikirim (atau dengan kata lain bagi pembuat kode dan pemakna kode); dan akhirnya, suatu *contact* (kontak), suatu saluran fisik dan hubungan psikologis antara pengirim dan yang dikirim, memungkinkan keduanya memasuki dan berada dalam komunikasi (Jakobson, 1960, dalam Segers, 2000:16).

Seperti halnya Nabi Muhammad SAW ketika menerima wahyu Allah SWT. Beliau tidak lantas menerima wahyu tersebut secara langsung, namun ada prosesnya yang berangsur-angsur mulai dengan *iqro'* (bacalah) dan ketika Nabi Muhammad SAW dalam menyiarkan agama Islam kepada rakyat Mekkah maupun Madinah, yang berawal dari sembunyi-sembunyi Kedua contoh tersebut menginspirasi peneliti tentang penggunaan analisis mengapa

menggunakan semiotika menurut Jacobson, karena Jacobson dalam mempresentasikan komunikasi ke dalam enam fungsi bahasa untuk mengetahui makna dan isi komunikasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang makna sebuah nilai humanis yang terkandung dalam iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?” dengan menggunakan analisis semiotika menurut Roman Jacobson tentang fungsi 6 bahasa dalam menafsirkan komunikasi. Oleh karena itu penulis memilih judul “NILAI HUMANIS DALAM IKLAN (Analisis Semiotika dalam Iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka pokok permasalahannya adalah *Bagaimana Nilai Humanis yang terdapat dalam iklan PT. Unilever Versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”* dengan menggunakan analisis semiotika.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian semiotika ini bertujuan untuk mengetahui nilai humanis yang terdapat dalam iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak

ke Dunia Ini?”, sehingga dengan demikian kita lebih peduli dan menjaga kelestarian lingkungan hidup untuk generasi mendatang yang lebih baik.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat akademis

- 1) Hasil penelitian diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi khususnya periklanan, terutama kajian tentang iklan-iklan dengan menggunakan analisis semiotika menurut Roman Jakobson yang menerjemahkan bahasa dalam komunikasi verbal.
- 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat praktis

Memberikan kontribusi pemikiran ilmiah, penjelasan, pemahaman, dan sebagai bahan informasi atau wacana lingkungan hidup untuk menjaga dan melestarikan alam.

D. Telaah Pustaka

Untuk menghindari *plagialisme* dan penelitian ini adalah murni hasil karya penulis, maka disini penulis akan mencantumkan beberapa penelitian yang sudah ada baik dari buku maupun skripsi. Dari literatur buku, ada banyak sekali buku yang membahas tentang komunikasi semiotika. Beberapa

di antaranya akan penulis cantumkan dalam penelitian ini sebagai bahan referensi untuk menyelesaikan penelitian ini.

Buku *Semiotika Komunikasi* karangan Alex Sobur (2006: 243) yang memaparkan mengenai kata-kata dan makna dalam sebuah komunikasi. Dalam buku tersebut memberikan penjelasan memahami sebuah makna yang ada dalam sebuah komunikasi. Selain itu juga, dalam buku tersebut juga membahas tentang aplikasi semiotika komunikasi dan manusia, bahasa, dan komunikasi. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* karangan Alo Liliweri (2011: 529) memberikan penjelasan secara menyeluruh tentang komunikasi dalam segala aspek, salah satunya adalah komunikasi dalam periklanan yang akan penyusun teliti.

Dari sudut pandang teoritis, bentuk komunikasi Islam menengahkan persoalan pesan humanis dalam sebuah komunikasi yaitu melalui ayat-ayat al-Qur'an, Kisah Nabi Muhammad SAW, dan buku-buku lainnya. Di antaranya buku *Komunikasi Islam* karangan Waryani Fajar Riyanto (2010: 16) memaparkan ulasan mengenai komunikasi dakwah profetik.

Untuk mendukung penyusunan skripsi ini, penulis menemukan beberapa skripsi yang membahas tentang perilaku humanis yang terdapat dalam sebuah iklan. Adapun beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini antara lain:

Penelitian yang dilakukan oleh Rozikin Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2012, terhadap iklan Rokok *L.A Light* versi “Topeng Monyet”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan mitos dan mitologi yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan metode semiotika untuk menganalisis iklan tersebut.

Rozikin mengkaji mitos dan mitologi menjadi pilihan penelitiannya dengan alasan bahwa mitos dapat menciptakan suatu sistem pengetahuan metafisika (lawan dunia nyata) untuk menjelaskan asal usul, tindakan dan karakter manusia selain fenomena di dunia. Dan dengan mitologi akan dijelaskan tentang makna yang sebenarnya yang coba di munculkan dalam iklan *L.A. Light* dengan dasar kultural masyarakat melalui pemikiran rasional dan ilmiah. Dalam penelitiannya Rozikin terfokus pada kajian mitos dan mitologi tentang topeng monyet yang ada dalam iklan rokok *L.A Light* versi “topeng monyet”.

Ada beberapa persamaan dan perbedaan, dari persamaan penelitian sama-sama menggunakan metode analisis semiotika untuk mengungkap sebuah makna iklan, akan tetapi hanya berbeda pada teori yang dipakai, Rozikin dengan semiotika menurut Barthes sedangkan penulis dengan semiotika menurut Jacobson. Perbedaan lain penelitian ini terletak pada media iklan, kalau penelitian Rozikin yang diteliti adalah iklan yang ditayangkan di televisi, sedangkan penelitian ini diteliti adalah iklan dalam media digital (youtube), perbedaan juga terletak pada objek yang diteliti. Kalau Rozikin

lebih menekankan kepada mitos dan mitologi dalam iklan, dalam artian dipandang dari sudut pandang kultural tradisional, sementara penelitian ini lebih kepada perilaku humanis yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan semiotika menurut Jacobson.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Idris Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2010, terhadap iklan Aqua versi “Satu untuk Sepuluh”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan nilai-nilai humanis dalam iklan dengan menggunakan metode semiotika.

Idris melakukan penelitian dengan menggunakan semiotika Roland Barthes untuk mengungkap nilai-nilai humanis, yaitu akhlak manusia terhadap alam lingkungan sekitar, yang terdapat di dalam iklan Aqua yang terkenal dengan semboyannya “kebaikan alam” dengan melihat dua unsur yakni antara penanda dan petanda, di mana penanda menggambarkan isi komunikasi sementara petanda menjelaskan makna isi komunikasi dan akan dihubungkan dengan realitas sosial ataupun kebudayaan setempat komunikasi berlangsung.

Persamaan dalam penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah terkait nilai humanis yang terkandung dalam iklan dan analisis semiotika, akan tetapi perbedaan dalam penelitian ini adalah terkait metode analisis semiotika yang dipakai. Idris menggunakan metode semiotika menurut Roland Barthes untuk mengungkap antara penanda dan petanda, sedangkan penelitian ini menggunakan metode semiotika menurut Roman Jacobson dengan enam

fungsi bahasa. Karena dalam iklan tersebut banyak terdapat bahasa-bahasa yang perlu diteliti lebih dalam mengenai komunikasi. Dari penelitian ini penulis akan menjelaskan secara runtun enam fungsi bahasa dengan menguraikan dan memotong setiap adegan dari iklan. Perbedaan juga terletak pada Subjek yang diteliti. Kalau Idris dalam iklan Aqua versi “satu untuk sepuluh”, sementara penelitian ini pada iklan layanan masyarakat PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini?”.

Penulis melihat terdapat fenomena-fenomena alam yang saat ini kita rasakan dalam kehidupan ini, dengan melihat fenomena-fenomena yang ada disekeliling kita PT. Unilever membuat iklan layanan masyarakat tentang pentingnya alam kita ini untuk perkembangan generasi mendatang agar nantinya lingkungan alam kita ini bisa menjadi bersih dan aman.

E. Landasan Teori

1. Komunikasi

Manusia merupakan makhluk hidup yang bermasyarakat. Semakin besarsuatu masyarakat berarti semakin banyak masalah yang akan timbul akibat dari perbedaan-perbedaan dalam pikiran, perasaan, kebutuhan, keinginan, sifat, tabiat, perspektif dan kepercayaan antara satu individu dengan individu yang lain. Karena itu manusia harus berinteraksi sehingga terjadilah pengungkapan pikiran dan perasaan dalam bentuk percakapan. Hakikat komunikasi adalah proses pernyataan pikiran dan perasaan

seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Secara etimologis, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communication*". Istilah ini bersumber dari perkataan "*communis*" yang berarti sama, sama disini maksudnya adalah sama makna atau sama arti (Effendy, 1994: 9). Jadi, komunikasi terjadi apabila terdapat kesamaan makna mengenai suatu pesan yang disampaikan oleh komunikator dan diterima oleh komunikan.

Komunikasi menurut Gerald R. Miller didefinisikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan suatu sumber menransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku manusia (Mulyana, 2005: 54). Tubs dan Moss (Mulyana, 2005: 58) mendefinisikan komunikasi sebagai "proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih". Sedangkan Gudykunds dan Kim mendefinisikan komunikasi (antar budaya) sebagai "proses transaksional", simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang-orang (dari budaya berbeda).

Terlepas dari berbagai definisi yang diberikan terhadap komunikasi, manusia sesungguhnya tanpa disadari telah menerapkan beberapa prinsip komunikasi yang dikemukakan Dedy Mulyana sebagai proses simbolik. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya berdasarkan sekelompok orang (Mulyana, 2005: 58).

Lambang bersifat sembarang, manasuka, atau sewenang-wenang. Apa saja bisa dijadikan lambang, bergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata, tempat tinggal, peristiwa, hewan, tumbuhan dan lain sebagainya bisa dijadikan lambang sesuai dengan makna yang ingin diberikan kepadanya (Mulyana, 2005: 85)

Lambang pada dasarnya tidak mempunyai makna, kitalah yang memberi makna. Makna sebenarnya ada dalam kepala kita, bukan pada lambang itu sendiri. Persoalan akan timbul apabila para peserta komunikasi memberi makna yang sama terhadap suatu kata. Tulisan dilarang parkir tidak ada nada artinya bagi orang yang tidak dapat membaca.

Berdasarkan penjelasan komunikasi di atas yang menganut prinsip sebagai proses simbolik, maka komunikasi secara umum dapat dibedakan menjadi dua:

- a. Komunikasi dengan menggunakan bahasa verbal, yaitu sarana utama untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata untuk merepresentasikan sebagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2005: 238). Yang termasuk dalam bahasa verbal adalah bahasa lisan yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari dan bahasa tulisan seperti yang terdapat dalam penelitian ini.

b. Sedangkan komunikasi non-verbal secara sederhana adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter (Mulyana, 2005: 308), komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.

Ada beberapa klasifikasi pesan non-verbal seperti yang dijelaskan oleh Deddy Mulyana (2005: 308) sebagai berikut:

- 1). Bahasa tubuh merupakan bagian dari komunikasi non-verbal. Gerakan tangan sebagai isyarat untuk mengungkapkan sesuatu, anggukan kepala, mimik wajah, tatapan mata, dan senyuman, semuanya merupakan pesan yang ditampilkan tidak dengan menggunakan kata-kata, melainkan isyarat anggota tubuh.
- 2). Parabahasa atau vocalika, merujuk pada aspek suara selain ucapan yang didapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada suara (tinggi rendah), intonasi, dialek, suara yang bergetar, tertawa, tangis, dan lain sebagainya. Setiap karakteristik suara mengkomunikasikan emosi dan pikiran.
- 3). Penampilan fisik, yang meliputi busana dan karakteristik fisik seperti kumis, krida, dan sebagainya. Di beberapa daerah di

Indonesia bagian timur, kumis dianggap sebagai ciri kedewasaan. Orang tidak memiliki kumis walaupun sudah berumur tua akan dianggap anak kecil yang belum dewasa.

4). Warna sebagai salah satu bentuk komunikasi non-verbal sering ditemukan dalam berbagai media komunikasi untuk mengisyaratkan berbagai pesan sesuai dengan konteks dan suasana yang terjadi. Kain berwarna putih yang ditancapkan didepan seseorang misalnya, bisa mengkomunikasikan peristiwa duka cita yang dialami oleh pemilik rumah tersebut. Namun berbeda maknanya ketika bendera putih dikibarkan dalam suatu peperangan yang menjadi petanda menyerah kalah.

5). Artefak, yaitu benda apasaja yang dihasilkan oleh kecerdasan manusia. Rumah, kendaraan, lukisan, foto, buku, majalah, bendera, dan benda-benda lain dalam lingkungan kita adalah pesan yang bersifat non-verbal sejauh dapat diberi makna. Yang juga termasuk dalam komunikasi non-verbal selain bahasa tubuh adalah lambang atau simbol yang mewakili suatu kelompok atau budaya tertentu.

Setiap budaya atau daerah tertentu akan berbeda memberikan makna terhadap suatu simbol atau lambang yang menjadi komunikasi non-verbal di lingkungan. Begitupun warna, akan berbeda-beda disetiap daerah sesuai dengan konteks dan kebutuhan melingkupinya.

2. Iklan

Iklan sering disebut juga dengan advertensi atau *advertising*, berasal dari bahasa latin yakni *ad-ve* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain (Widyatama, 2007: 13). Namun istilah ini juga muncul di Negara lain sesuai dengan bahasa negara yang bersangkutan. Misalkan saja Amerika dan Inggris mengenal iklan dalam istilah *Advertising*, di Prancis iklan dikenal dengan istilah *Reclamare* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang, dan di Arab iklan disebut dengan istilah *I'lan*. Mungkin kata iklan yang dikenal di Indonesia berasal dari kata dalam bahasa Arab tersebut.

Adapun pengertian-pengertian iklan sendiri banyak dikemukakan oleh para ahli. Pengertian-pengertian iklan tersebut antara lain dikemukakan oleh (Widyatama, 2007: 15-16):

- a. Klepper (1986) menyatakan iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai anak pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi dan persuasif.
- b. Dunn dan Barban (1987) yang menyatakan iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh

perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan.

- c. Koniq sebagaimana ditulis oleh Kellner (1990) menyatakan iklan adalah informasi yang *up to date* kepada konsumen mengenai komoditi-komoditi dan dorongan-dorongan kebutuhan tertentu yang bertujuan untuk menjaga tingkat produks.
- d. Kotler (1991) Iklan sebagai semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang produk/jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- e. AMA (*The American Marketing Association*) menyatakan iklan merupakan sebuah bentuk pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide-ide, gagasan dan layanan yang bersifat non-personal atas tanggungan sponsor tertentu.
- f. Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan terhadap suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Pengertian-pengertian di atas dapat ditarik kesamaan-kesamaan pengertian tersebut lebih sering disebut dengan prinsip dasar periklanan.

Prinsip-prinsip dasar periklanan (Widyatama, 2007: 17) tersebut meliputi:

- 1). Adanya pesan tertentu
- 2). Dilakukan oleh komunikator (sponsor)

- 3). Dilakukan dengan cara non-personal
- 4). Disampaikan untuk khalayak tertentu
- 5). Dalam penyampaian pesan tersebut, dilakukan dengan cara membayar
- 6). Penyampaian pesan tersebut, mengharapkan dampak tertentu.

Definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan bagian dari komunikasi yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tersebut sebagai alat atau saluran untuk mempengaruhi, menginformasikan serta suatu proses mekanisme untuk melakukan perubahan pada konsumen.

Periklanan juga merupakan alat yang digunakan oleh penjual dan pembeli, serta setiap orang termasuk lembaga non-laba. Dengan kata lain, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun penglihatan (berupa berita), tentang suatu jasa atau produk. Fungsi periklanan menurut Basu Swasta (1995: 246), yaitu :

a) Memberikan Informasi

Periklanan memberikan informasi kepada konsumen mengenai suatu barang, baik mengenai harga barang maupun mengenai informasi-informasi lainnya yang berhubungan dengan barang tersebut.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Pesan yang disampaikan dalam iklan pada sifatnya membujuk, terutama kepada pembeli yang potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk lebih dari produk yang lain.

c) Menciptakan *image* atau kesan

Dengan disampaikan iklan orang yang akan mempunyai kesan tentang yang di iklan kan dan dapat member *image* pada perusahaan pengiklan tersebut.

d) Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa tukeran yang saling menguntungkan dari pihak pemilik produk dengan konsumen melalui pengiklan.

e) Sebagai alat komunikasi

Periklanan merupakan alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli yang saling berkomunikasi dan memberikan *feedback* dengan baik.

3. Humanisme

Dilihat dari segi kebahasaan, humanisme berasal dari kata lain *humanus* dan mempunyai akar kata homo yang berarti manusia. *Humanus* berarti sifat dari manusiawi atau sesuai dengan kodrat manusia. Sebagai paham, pendukungnya disebut humanis. Paham humanis adalah suatu

aliran untuk mempelajari dan menyelidiki buku-buku pengetahuan yang ditinggalkan oleh orang-orang Yunani dan Romawi. Buku-buku tersebut dicetak lagi dan diberi penjelasan. Selain *humanus*, terdapat istilah *umanista*, yakni jargon zaman Renaissance yang sejajar dengan *artista* (seniman) atau *iurista* (ahli hukum). *Umanista* adalah guru atau murid yang mempelajari kebudayaan, seperti gramatika, retorika, sejarah, seni puisi, atau filsafat moral.

Kata humanisme adalah salah satu istilah dalam sejarah intelektual yang sering digunakan dalam berbagai bidang, khususnya filsafat, pendidikan, dan literature. Kenyataan ini menjelaskan berbagai macam makna yang dimiliki oleh, atau diberikan kepada istilah ini. Meskipun berbagai pandangan mengenai humanisme memang memiliki unsur-unsur kesamaan yang berkaitan tentang konsern dan nilai-nilai kemanusiaan dan yang biasanya dimaksudkan untuk mengangkat harkat dan martabat manusia, makna-makna yang diberikan kepada istilah ini juga memiliki nuansa yang sangat berbeda.

Pandangan humanisme yang mengutamakan manusia sebagai otoritas tunggal di alam ini dan menafikan ajaran agama, menyebabkan humanisme sering dikaitkan dengan ateisme. Menurut Ali Syari'ati (1996: 119) humanisme ungkapan dari sekumpulan nilai ilmiah yang ada dalam diri manusia yang merupakan petunjuk agama dan moral manusia, yang tidak berhasil dibuktikan adanya oleh ideologi-ideologi modern akibat

pengingkaran mereka terhadap agama. Dalam pandangan humanisme, agama merupakan sarana manusia untuk menemukan Tuhan dalam segala soal kehidupan, dan tidak mendatangkan Tuhan sebagai Tuhan yang harus menyelesaikan masalah hidup yang ditelantarkan dan tidak dapat di selesaikan oleh manusia hanya karena manusia tidak mati-matian menuntaskannya.

Menurut humanisme, manusia adalah makhluk yang mempunyai kedudukan yang istimewa dan berkemampuan lebih dari makhluk-makhluk lain di dunia karena bersifat rohani. Sebagai makhluk yang lebih tinggi dari pada ciptaan yang sekedar sensitif, seperti binatang, yang vegetatif, seperti tumbuh-tumbuhan, atau yang sekedar materil, seperti benda-benda mati. Karena sifatnya yang rohani, manusia mempunyai daya-daya rohani seperti cipta rasa karsa, dan rasa yang tidak ada pada makhluk-makhluk dibawahnya. Sifat dan kemampuan rohani itu membawa konsekuensi. Manusia mampu berbuat dan harus bertanggungjawab atas hidup dan tindakannya sendiri. Dalam etika, hal itu berarti bahwa dengan pemikiran sendiri manusia mampu menetapkan mana yang benar dan mana yang salah, mana yang baik dan mana yang tidak baik, mana yang manfaat dan mana yang tidak bermanfaat.

Perspektif Islam, tradisi humanisme dapat ditelusuri dari jejak sejarah kehidupan Nabi Muhammad SAW dimana praktek humanis terlihat dari keseharian Nabi dalam bergaul dengan penduduk, baik di

Mekkah maupun di Madinah, atau negara-negara yang pernah disinggahi Nabi dalam perjalanan kenabian. Salah satu nyata dari wujud humanisme pada waktu itu adalah dengan pembebasan budak dari penindasan, pengampunan terhadap kaum yahudi yang tidak berdaya. Pemerdakaan budak dan pengampunan yang diberikan oleh Nabi dapat dilihat sebagai suatu usaha pengembalian nasib harkat dan martabat mereka sebagai manusia yang tidak harus mengalami nasib lebih buruk dari yang lainnya. Disamping itu ajaran Islampun tidak membenarkan adanya praktek penindasan terhadap manusia lainnya dalam bentuk apapun.

Rasulullah menegaskan bahwa setiap manusia adalah pemimpin dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban dari apa yang dipimpin. Maka jelaslah bahwa tidak ada manusia kelas dua di dunia ini. Setiap manusia adalah pemimpin, baik pemimpin bagi negara ataupun pemimpin bagi keluarga dan diri sendiri. Oleh karena itu segala bentuk penindasan dalam bentuk apapun harus dihapuskan.

Pandangan Islam, humanisme harus dipahami sebagai suatu konsep dasar kemanusiaan yang tidak berdiri dalam posisi bebas. Ini mengandung pengertian bahwa makna atau penjebaran arti “memanusiakan manusia” harus selalu terkait secara teologis. Dalam konteks ini al-qur’an memandang manusia sebagai ‘wakil’ atau ‘khalifah’ Allah SWT di bumi. Untuk menfungsikan kekhalifahannya, Allah SWT telah melengkapi manusia dengan intelektual dan spiritual. Manusia

memiliki kapasitas kemampuan dan pengetahuan untuk memilih. Bersamaan dengan itu, Tuhanpun menawarkan nilai-nilai permanen untuk dipilih oleh umat manusia. Nilai-nilai permanen yang dimaksudkan adalah konsep tauhid, insal kamil. Manusia menurut al-qur'an adalah ciptaan yang diberi tugas untuk menjadi khalifah (QS, 2: 30) (Waryani, 2010: 178).

Pandangan Kuntowijoyo, konsep Humanisasi merupakan terjemahan kretaif dari *amar al ma'ruf* yang makna asalnya menganjurkan menegakkan kebijakan. Dalam bahasa ilmu, secara etimologi, humanisasi berasal dari bahasa latin *humanitas* yang artinya “makhluk manusia”, “kondisi menjadi manusia”. Secara terminologi berarti memanusikan manusia, menghilangkan kebendaan, ketergantungan, kekerasan, dan kebencian dari manusia (Kuntowijoyo, 1991: 103, dalam Mahfud, Jurnal Komunikasi Profetik, vol. 1, 2008: 03).

Pandangan Kuntowijoyo dalam paradigma Ilmu Sosial Profetik (ISP) mengusulkan *humanisme-teosentris* sebagai ganti *humanisme-antroposentris* yang dalam pandangan barat menjadi salah satu alternatif dalam menghadapi globalisasi dengan arus industrialisasinya.

Surat Al-Imran ayat 110, Allah SWT berfirman:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ
عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ
لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِّنْهُمْ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ
الْفَاسِقُونَ ﴿١١٠﴾

Artinya: “Kamu adalah sebaik-baiknya umat yang dilahirkan untuk manusia, agar kamu menyuruh yang *ma’fur* (humanisasi) dan mencegah dari yang mungkar, dan kamu beriman kepada Allah SWT, dan sekiranya ahli kitab itu beriman, niscaya lebih baik bagi mereka; diantara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang *fasiq*”.

Selain penjelasan bahwa manusia adalah makhluk yang paling baik diciptakan oleh Allah SWT, terdapat tiga pokok yang dapat kita ambil dari ayat diatas. Pertama, *tak muruna bil ma’ruf* (menyuruh kepada kebaikan). Setiap manusia memiliki potensi kebaikan di dalam dirinya yang akan selalu menuntun kepada jalan kebenaran. Satu sisi yang akan mengingatkan manusia manakala menyimpang dari jalur yang semestinya. Kedua, *tanhauna ‘anil mungkar* (mencegah perbuatan mungkar). Dalam pengertian menyeluruh, baik bagi diri sendiri maupun orang lain. Dan yang ketiga, *tukminuna billahi* (beriman kepada Allah SWT), dalam artian berhubungan dengan Allah SWT melalui jalan beribadah.

4. **Humanisme dalam Perspektif Periklanan**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000: 256). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau hanya sebatas mengingatkan saja.

Setiap iklan adalah sebuah *message*, yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkan, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkannya, suatu titik resepsi dari sebuah penerimaan atau sebuah saluran transmisi yang disebut sebagai *support* iklan. Iklan diciptakan sesungguhnya memiliki fungsi sebagai informasi yang disampaikan oleh pemilik barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan akan menarik perhatian konsumen untuk kemudian melakukan tindakan membeli barang tersebut. Dalam proses penyampaian informasi terdapat simbol-simbol dan tanda yang merujuk kepada pesan iklan yang hendak disampaikan. Simbol maupun tanda merupakan sesuatu yang dapat dipahami baik oleh pemilik pesan maupun konsumen yang hendak dicapai.

Website Kompasmuda.com Ide komunikasi pemasaran yang kuat tidak hanya mampu menyentuh sisi rasional, tetapi juga emosional pasar

hingga dapat memicu lahirnya suatu aksi nyata. Citra Pariwisata pada 4-6 Desember 2013 yang bertempat di Epicentrum Walk, mengambil tema “*Celebrating Human Stories*”. Kisah manusia yang dinarasikan dan dikembangkan gagasan-gagasan kreatif diharapkan dapat menjadi sebuah kekuatan tersendiri bagi iklan, sebagai medium penyebar nilai-nilai kemanusiaan (humanis) di Indonesia.

Trias Kunchayono, seorang wakil pemimpin Redaksi Kompas menyatakan bahwa kemanusiaan (humanis) dan pencerahan adalah prinsip yang perlu dikedepankan oleh para penggiat dunia kreatif (periklanan) di Indonesia. “Tasripin, Penanggung Beban Keluarga”. Sebuah berita yang diangkat oleh *Kompas*, 15 April 2013. Menjadikan kunci pembuka kepedulian masyarakat terhadap nasib anak lelaki yang terpaksa menjadi kepala keluarga bagi ketiga adiknya. Tasripin putus sekolah sejak kelas 3 SD sebab harus mengurus ketiga adiknya tersebut. Tak lama setelah Kompas mengangkat kisah Tasripin, berbagai bantuan mengalir. Kisah hidup Tasripin disajikan dan menyentuh hati banyak pihak.

Trias mengatakan “idealnya pemberitaan media massa yang memiliki kekuatan dalam menggiring opini dan simpati masyarakat, semestinya memanfaatkan posisi strategisnya untuk membukakan jalan pada sebuah gerakan kemanusiaan (humanis)”. Senada dengan itu, CEO Lowe Indonesia Joseph Tan menyatakan bahwa “iklan yang pro terhadap humanisme tidak harus selalu ditampilkan secara serius. Yang terpenting

adalah bagaimana nilai tersebut tersampaikan dengan baik pada konsumen. Konsistensi dan kesinambungan antarpelbagai produk kreatif yang dihasilkan juga menjadi sebuah prinsip penting jika kita telah berkomitmen mengangkat sisi kemanusiaan, baik dalam level individu, komunitas, maupun perusahaan”.

Hal serupa juga disampaikan oleh Masaru Kitakaze, Executive Creative Director Hakuhodo Inc. Mengolah nilai humanitas dalam sebuah produk kreatif bukanlah hal yang mustahil jika kita dapat melihat suatu isu dengan kaca mata yang berbeda dengan kebanyakan orang melihatnya. Sebuah gagasan tentang gerakan kecil yang dilakukan bersama hendaknya tidak diabaikan begitu saja. Guna memberikan kekuatan moral bagi korban tsunami Jepang 2011. Misalnya, Hakuhodo membuat sebuah kampanye sederhana yang melibatkan masyarakat dengan tajuk “All is Not Lost”.

Menurut James, mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UI, materi yang ia dapatkan dalam seminar tersebut nyaris tidak tersentuh dalam kuliah periklanan dikelasnya. “Iklan memang tidak harus rasional, tapi dia enggak boleh *illogical*. Ternyata pesan kemanusiaan bisa dikemas menjadi sesuatu yang menjual dari segi periklanan”.

Sebagai suatu bentuk informasi, iklan sesungguhnya memberi pengaruh terhadap khalayak untuk melakukan tindakan, atau paling tidak memberikan perhatian terhadap apa yang disampaikannya. Humanisme

dalam iklan sesungguhnya dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda, yakni:

1. Sisi materi iklan yang disampaikan. Sebagai sebuah realitas semu, artinya bahwa dibangun berdasarkan rekayasa dan skenario layaknya sebuah film, iklan merupakan cerminan dari realitas sosial yang sesungguhnya. Iklan dibangun berdasarkan nilai-nilai dan norma budaya yang melekat ditengah masyarakat. Oleh karena itu unsur-unsur budaya dan norma-norma sosial yang berkembang di tengah masyarakat dapat kita lacak keberadaanya dalam materi sebuah iklan.
2. Sisi khalayak, nilai humanisme akan kita temukan ketika pesan sebuah iklan yang disampaikan memberikan pengaruh terhadap konsumen atau target sasaran. Pengaruh yang ditimbulkan berupa perubahan perilaku khalayak, seperti iklan layanan masyarakat yang mengajak orang untuk peduli lingkungan. Efek yang timbul dari iklan tersebut adalah munculnya kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar.

Sehingga iklan yang baik adalah iklan yang mudah dicerna dan gampang diingat. Dengan demikian, besar kemungkinan akan memberikan pengaruh terhadap khalayak, dan pada akhirnya akan melakukan suatu tindakan, baik membeli, mencoba, atau melakukan apa yang disarankan dalam iklan tersebut.

5. Semiotika

Karya *Cultural and Communication Studies* (Fiske, 2007: 60) menerangkan mengenai semiotika yang memusatkan kajiannya terhadap studi tentang tanda dan bagaimana tanda tersebut bekerja. Serupa dengan Fiske, menyebut semiotika dengan istilah lain, yakni semiologi. Arti harfiahnya ialah “kata-kata mengenai tanda”. Atau studi sistematis mengenai tanda-tanda.

Pengertian di atas, merupakan tanda sesuatu yang melekat erat pada setiap kajian semiotika (Fiske, 2007: 61) mencoba menjelaskan mengenai tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indera, mengacu pada sesuatu yang di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pemahaman penggunanya.

Pierce menyebut tanda sebagai sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda merupakan sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu lainnya. Dalam hal ini, Pierce mencoba untuk menginterpretasikan pendapatnya melalui segitiga relasi antara tanda, pengguna, dan realitas eksternal sebagai model untuk mengkaji makna. Setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama-tama dengan mengambil bagian dari karakter objek, yakni sebuah ikon. Kedua dengan menjadi nyata dan dengan eksistensi individualnya terkait dengan objek

individual, yakni indeks. Ketiga dengan pendekatan objek sebagai interpretasi dari kebiasaan, yakni simbol.

Tokoh semiotika lainnya ialah Ferdinand de Saussure. Saussure memiliki minat pada relasi penanda dengan petanda. Pusat perhatiannya ialah pada artikulasi teori linguistik. Bagi Saussure tanda merupakan objek fisik dengan sebuah makna dan untuk menguraikannya Saussure membedakannya dalam penanda dan petanda.

Tanda adalah kesatuan dari bentuk penanda dengan sebuah ide atau petanda. Dengan kata lain, penanda adalah bunyi yang bermakna. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis dan apa yang dibaca. Bertens dalam (Sobur, 2006: 46). Tanda bahasa memiliki dua segi, yakni penanda dan petanda dimana masing-masing sistem tanda tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Penanda tidak berarti apa-apa tanpa petanda, dan karena itu tidak merupakan tanda, demikian sebaliknya.

Fungsi teks-teks yang menunjukkan pada sesuatu (mengacu pada sesuatu) dilaksanakan berkat sejumlah kaidah, janji dan kaidah-kaidah alami yang merupakan dasar dan alasan mengapa tanda-tanda itu menunjukkan pada isinya. Tanda-tanda ini menurut Jakobson merupakan sebuah sistem yang dinamakan sebuah kode (Hartoko, 1992: 92). Zoest memandang, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya

peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan dalam sesuatu, suatu kebiasaan, semua itu bisa disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahkan wajahnya, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap, berbicara cepat, kecepatan, kesabaran, kegiatan, kekhawatiran, kelengahan, semua itu dianggap tanda.

6. **Semiotika menurut Roman Jacobson**

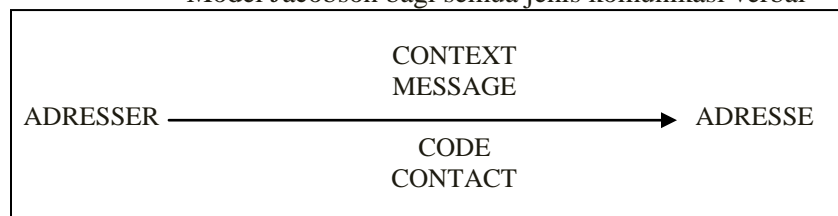
Roman Jacobson adalah murid ahli fonologi Rusia Nikolai Troubetzkoy. Dilahirkan di Moscow pada tahun 1896. Ia dianggap sebagai salah satu seorang ahli linguistic abad kedua puluh yang menonjol, dan pelopor utama pendekatan strukturalis pada bahasa, meneliti secara serius baik seperti yang berlangsung pada afasia (Lechte, 2001: 108). Pemikiran awalnya yang penting pada dua aspek dasar struktural bahasa yang diwakili oleh gambaran metaphor retoris (kesamaan), dan metonomia (berkesinambungan).

Pemaparan Lechte (Lechte, 2001: 107), disebutkan bahwa pada tahun 1914 Jacobson memasuki Fakultas Historiko-Filologis di Universitas Moskow dan masuk bagian bahasa di jurusan Slavia dan Rusia. Telaah bahasa menjadi kunci dalam upaya memahami sastra dan cerita rakyat. Pada tahun 1915, Jacobson mendirikan lingkungan linguistik

di Moscow dan terpengaruh oleh Husserl, sehingga akibatnya, fenomenologi Husserl cukup penting dalam membentuk pemikirannya saat ia berusaha melihat hubungan antara “bagian” dengan “keseluruhan” dalam bahasa dan kultur.

Artikel yang terkenal *Linguistics and Poetics*, Jakobson menerangkan adanya fungsi bahasa yang berbeda, yang merupakan faktor-faktor pembentuk dalam setiap jenis komunikasi verbal (Segers, 2000: 15). *Addresser* (pengirim) mengirimkan suatu *Message* (pesan) kepada seorang *addressee* (yang dikirim). Agar operatif, pesan tersebut memerlukan *context* (konteks) yang menunjuk pada komunikasi. Sehingga dipahami oleh yang dikirim dan dapat diverbalisasikan. Suatu *code* (kode) secara penuh atau paling tidak sebagian, bagi pengirim dan yang dikirim (atau dengan kata lain bagi pembuat kode dan pemakna kode); dan akhirnya, suatu *contact* (kontak), suatu saluran fisik dan hubungan psikologis antara pengirim dan yang dikirim, memungkinkan keduanya memasuki dan berada dalam komunikasi (Jakobson, 1960, dalam Segers, 2000: 16). Proses verbal diskemakan sebagai berikut:

Bagan 1.
Model Jakobson bagi semua jenis komunikasi verbal



Sumber: Buku *Semiotika Komunikasi* Karya Sobur, hlm. 58

Sehingga untuk memahami bagaimana berbagai bentuk komunikasi dengan beberapa fungsi bahasa, dalam pandangan Jacobson mengenai bahasa, terdapat enam macam fungsi:

1. Fungsi referensial, yakni mengacu pada pesan (konteks)
2. Fungsi emotif, yakni pengungkap keadaan pembicara (pembicara)
3. Fungsi konatif, yakni pengungkap keinginan pembicara yang langsung atau segera dilakukan atau dipikirkan oleh penyimak (pendengar)
4. Fungsi metalingual, yakni penerang sandi atau kode yang digunakan (sandi atau kode)
5. Fungsi fatis, yakni pembuka, pembentuk, pemelihara hubungan atau kontak antara pembicara dengan penyimak (kontak awal komunikasi), dan
6. Fungsi puitis, yakni penyandi pesan (pesan atau amanat)

Sehingga fungsi tertentu yang enam jumlahnya itu mengungkapkan, menyatakan, menjelaskan, menafsirkan faktor yang juga enam jumlahnya itu, dan dalam setiap penggunaan bahasa cenderung bertonjol salah satu fungsi tanpa menghilangkan fungsi yang lain (Sudaryanto, 1990: 12). Sehingga ke enam fungsi tersebut saling berkesinambungan dalam membentuk makna komunikasi.

Dari ke enam fungsi milik Jacobson, peneliti akan menganalisis dan memaparkan satu persatu fungsi tersebut ke dalam iklan PT. Unilever

versi “mengapa melahirkan anak kedunia ini?” agar runtun mulai dari fungsi referensial sampai dengan amanat. Dengan demikian nilai humanis yang terkandung dalam iklan tersebut bisa tersalurkan kepada kita agar kita senantiasa lebih peduli dan menjaga kelestarian lingkungan hidup untuk generasi mendatang yang lebih baik.

F. Kerangka Pemikiran

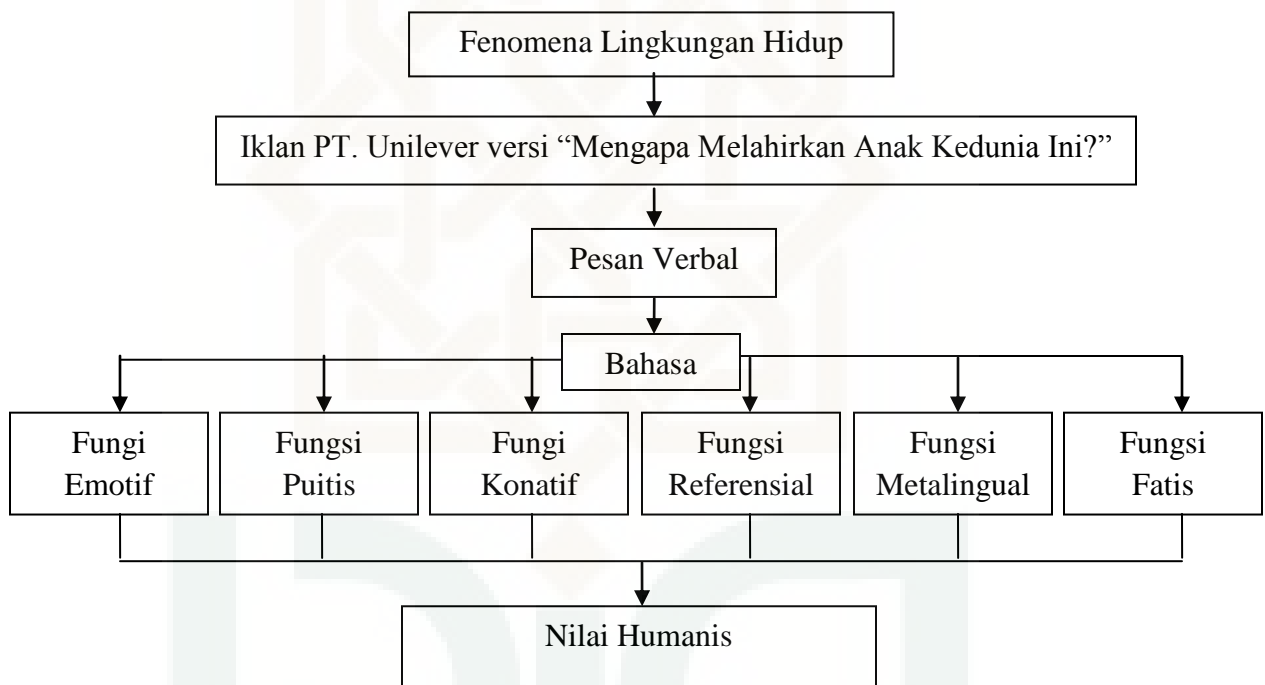
Kerangka pemikiran ini penulis ingin menjelaskan bermula dari sebuah fenomena lingkungan hidup masa kini, seperti halnya: fenomena banjir dimana-dimana, air yang tidak bersih lagi untuk dikonsumsi, cuaca yang ekstrim, gempa bumi, air laut pasang surut, dan sebagainya. Hal ini sesuai dengan pembuatan iklan oleh PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini” untuk memberikan wacana tentang keadaan lingkungan hidup yang sekarang ini dikemas dalam iklan.

Pesan verbal yang terdapat dalam iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini” merupakan sesuatu hal yang akan penulis bahas dalam menulis skripsi ini. Dimana pesan verbal tersebut dikemukakan oleh Roman Jakobson terdapat enam fungsi bahasa, diantaranya: *fungsi emotif* (pengirim), *fungsi puitis* (pesan), *fungsi konatif* (penerima), *fungsi referensial* (konteks), *fungsi metalingual* (kode), dan *fungsi fatis* (kontak).

Sehingga dari keenam fungsi tersebut akan penulis jelaskan satu-persatu dalam pembahasan untuk meneliti tentang nilai humanis yang

terkandung dalam iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini”. Oleh karena itu, kesimpulan dari pembahasan skripsi ini adalah nilai humanis. Untuk lebih jelasnya lagi, penulis akan menskemakan alur pemikiran penulis sebagai berikut:

Bagan 2.
Alur Pemikiran Penulis



Sumber: Olahan Penulis

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi atau sampling

atau populasi dan samplangnya sangat terbatas. Jika yang terkumpul sudah mendalam dan dapat menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling yang lainnya (Bungin, 2006: 58).

Riset komunikasi jenis kualitatif dilakukan untuk menyikapi sebuah perilaku objek yang diteliti yang cenderung berubah. Hal demikian tidak dapat diformulasikan atau dimasukkan kedalam sebuah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner. Penelitian kualitatif tentu saja bersifat empiris, hanya saja pengamatan atas data bukanlah atas dasar ukuran-ukuran matematis yang terlebih dulu ditetapkan peneliti dan harus disepakati oleh pengamat, melainkan berdasarkan ungkapan subjek penelitian, sebagaimana dikehendaki dan dimaknai oleh subjek penelitian (Mulyana & Solatun, 2007: 11).

2. Subyek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak Kedunia Ini?” yang tayang pada 22 November 2013 di Youtube.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah nilai humanis yang terkandung dalam isi iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak Kedunia Ini?”

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data langsung dari sumber data primer, dalam hal ini iklan. Metode observasi sangat dimungkinkan mengingat sumber data dalam penelitian adalah berupa teks yang dapat diamati secara langsung dan berulang-ulang.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dokumentasi adalah dengan cara menggali data dari berbagai sumber, baik buku, jurnal, website, dan sumber-sumber lain yang relevan dengan objek penelitian dan memberikan informasi-informasi tertentu yang dibutuhkan.

4. Teknik Analisis Data

Setelah data peneliti terkumpul, selanjutnya peneliti mengadakan analisis terhadap data yang didapatinya. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan semiotika, yaitu teknik mengurai data dengan menganalisis setiap pesan yang menjadi tanda dalam suatu teks. Data yang terkumpul dianalisis sedemikian rupa sehingga menghasilkan makna sebagai jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian.

Analisis itu sendiri berarti menguraikan atau memisah-misahkan, maka menganalisis data berarti mengurai data atau menjelaskan data, sehingga berdasarkan data itu pada gilirannya dapat ditarik pengertian

serta kesimpulan-kesimpulan. Adapun prosedur analisis data dengan metode semiotika dijelaskan sebagai berikut:

1. Sebuah objek dijelaskan berdasarkan enam fungsi bahasa, dimana enam fungsi bahasa tersebut akan menggambarkan isi dan makna komunikasi. Penjelasan ini seperti yang kita lihat dari bagan elemen-elemen makna oleh Jacobson diatas.
2. Data yang diperoleh dari hasil penggambaran isi dan makna komunikasi, kemudian dianalisis hubungan-hubungannya dengan realitas sosial lingkungan hidup dimana komunikasi berlangsung pada saat ini.
3. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data hasil penelitian selesai dianalisis.

5. Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data diperlukan proses pengumpulan data yang tepat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji kredibilitas (derajat kepercayaan), salah satu caranya adalah dengan proses triangulasi, yaitu teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan beberapa hal di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data tersebut. Ada empat macam triangulasi yaitu: triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data (Bungin, 2007: 256). Triangulasi yang digunakan adalah triangulasi teori. Menurut Patton (dalam Bungin, 2007: 257) bahwa fakta dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau

lebih teori dan hal itu dinamakannya penjelasan pembanding (*rival explanation*).

Teori yang digunakan sebagai penjelasan pembanding adalah teori kontruksi realitas, dengan dasar realitas adalah hasil ciptaan manusia kreatif melalui kekuatan kontruksi sosial terhadap dunia sosial disekelilingnya (Bungin, 2007: 14), dengan kata lain iklan adalah hasil karya kreatif yang dapat mengkontruksi realitas sosial. Seperti yang dinyatakan Baudrillard bahwa penciptaan realitas oleh iklan menggunakan satu model produksi yang oleh disebutnya dengan simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa asal-usul atau realitas awal. Hal ini olehnya disebut *hiperreality*. Melalui model simulasi, manusia dijebak di dalam satu ruang, yang disadarinya sebagai nyata, meskipun sesungguhnya semu, maya, atau khalayan belaka (Bungin, 2007: 89).

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah memperhatikan uraian dan penjelasan dalam skripsi ini, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan tersebut menjelaskan satu permasalahan, yakni rasa khawatir. Kekhawatiran yang dialami oleh kedua orang tua terhadap anaknya ketika ia lahir kelak. Namun kekhawatiran tersebut dikupas secara mendalam, untuk mengetahui pesan-pesan yang mengandung nilai humanis, seperti halnya dengan membuat perubahan untuk lebih peduli terhadap lingkungan, dan dapat dimulai dari diri sendiri untuk merubahnya. Karena berawal dari yang kecil, yang besar akan menjadi mudah.
2. Nilai humanis dalam iklan PT. Unilever versi “Mengapa Melahirkan Anak ke Dunia Ini” merupakan sebuah tayangan iklan yang menggambarkan kondisi lingkungan hidup masa kini sekarang untuk dijadikan sebuah wacana maupun pengetahuan tentang pentingnya menjaga sekaligus melestarikan lingkungan hidup ini demi masa depan yang lebih cerah untuk kesejahteraan setiap manusia.

B. SARAN

1. Lingkungan hidup adalah tanggungjawab bersama guna menciptakan kesejahteraan masyarakat, bukan ia yang salah, bukan mereka pula yang salah. Sekarang bukan saatnya untuk mencari siapa yang salah, akan tetapi saat inilah kita membuat perubahan untuk tujuan hari esok yang cerah. Oleh karena itu, kita sebagai Insan yang mulia diwajibkan menjaga dan melestarikan alam ini agar alam yang kita tempati menjadi sehat dan aman.
2. Sebagai umat Islam, kita diwajibkan dalam tiga hal. Yakni: (1) *hablum minallah*, di mana Islam memerintakan kepada semua umatnya agar tunduk dan patuh dengan menjalankan semua perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya, (2) *hablum minannas*, setiap manusia memerlukan manusia lain dalam menjalani kehidupan, sehingga keharmonisan dapat terjaga, dan (3) *hablum minal alam*, kita hidup di dunia yang diciptakan Allah SWT sedemikian indahnya, oleh karena itu kita harus pula menjaga dan melestarikannya dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al-Ghazali, Imam. 2003. *Ihya' Ulumuddin, jilid VII alih bahasa Moh. Zuhri dkk.* Semarang: CV. Asy-Syifa'.
- Al-Qur'an. *Kementrian Agama RI. Al-Qur'anul Karim*
- Ausop, Asep Zaenal. 2005. *Modul Agama Islam: Pembentukan Karakter (Character Building). Mewujudkan mahasiswa berkepribadian Ilahiyah; berpikir paradigmatik, bertindak rasional dan mampu melahirkan sains, teknologi dan seni yang bermanfaat bagi orang banyak.* Institut Teknologi Bandung: Bandung.
- Badudu, J.S dan Sutan M. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia.* Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Berger, Arthur Asa. 2000a. *Media Analysis Techniques.* Second Edition. Alih bahasa Setio Budi BH. Yogyakarta: Penerbitan Universitas Atma Jaya.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2007. *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Echols, Jhon & Hasan S. 1997. *Kamus Bahasa Inggris Indonesia, cet. XXIV.* Jakarta: Gramedia.
- Effendi, Onong Uchjana. 1994. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: Rosdakarya.
- Fiske, John. 2006. *Cultural and Communication Studies (Iriantara, Yosol dan Ibrahim, Idi Subandi. Terjemahan).* Yogyakarta: Jalasutra
- Hamid, Mulkan. 1997. *Mutiara Kisah 25 Nabi & Rosul dalam Al-Qur'an.* Surabaya: CV Karya Utama.

- Hartoko, Dick & B. Rahmanto. 1992. *Kamus Istilah Sastra*. Yogyakarta: Kanisius
- Ilyas, Yunahar. 2004. *Kuliah Akhlaq*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. (Analisis, Perencanaan dan Pengendalian). Jakarta. Erlangga.
- Kuntowijoyo. 1993. *Dinamika Internal Umat Islam Indonesia*. Jakarta: LSIP
- _____, 2006. *Islam Sebagai Ilmu Epistemologi, Metodologi, dan Etika*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Nagimah, Nur Lailatun. 2005. *Penelitian Air Bersih Ditinjau dari Parameter Fisika, Fak. Tarbiyah*. Yogyakarta.
- Lechte, John. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Kanisius.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____, dan Solatun. 2007. *Metode Riset Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Riyanto, Waryani Fajar. 2010. *Komunikasi Islam*. Yogyakarta: Mahameru Press.
- Rudy, May. 2005. *Komunikasi & Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Safaria, Triantoro dan Eka Saputra. 2009. *Manajemen Emosi Sebuah Panduan Cerdas Bagaimana Mengelola Emosi Positif dalam Hidup Anda*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Segers, Rien T. 2000. *Evaluasi Teks Sastra*. Penerjemah Suminto A. Sayuti. Yogyakarta: Adicita Karya Nusa.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Sudaryanto. 1990. *Menguak Fungsi Hakiki Bahasa*. Yogyakarta: Duta Wacana University Press.
- Syari'ati, Ali. 1996. *Humanisme: Antara Islam dan Mazhab Barat*. Terj. Saifullah. Bandung: Pustaka Indah.
- Syarif, Adnan. 2002. *Psikologi Qurani*. Bandung: Pustaka Hidayah.
- Taimiyah, Ibnu. 1999. *Siyasah Syar'iyah, Etika Politik Islam, alih bahasa: Rofi' Munawwar cet. II*. Surabaya: Risalah Gusti
- Taufik, M. Tata. 2012. *Etika Komunikasi Islam*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Jakarta. Buana Pustaka Indonesia.
- Zaenuddin, Muhadi & Abd. Mustaqim. 2002. *Studi Kepemimpinan Islam: Telaah Normatif & Historis*. Yogyakarta: Al-Muhsin Press.

SKRIPSI

- Idris. 2010. *Iklan Dalam Perspektif Humanisme (Analisis Semiotika Iklan Aqua versi "Satu Untuk Sepuluh")*. UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.
- Rozikin. 2012. *Mitos dan Mitologi Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Terhadap Iklan Rokok L.A Light versi "Topeng Monyet")*. UIN Sunan Kalijaga: Yogyakarta.

JURNAL

- Jurnal Komunikasi Profetik Vol. 1/No.1/April 2008.

INTERNET

- <http://kabelan-kunia.blogspot.com/2011/08/pesan-ali-quran-tentang-samudra-sebagai.html?m=1>. Akses 11 Desember 2013.
- <http://pujionoku.blogspot.com/2013/02/hablum-minal-alam.html>. Akses 6 Januari 2014.

www.detik.com

www.google.com

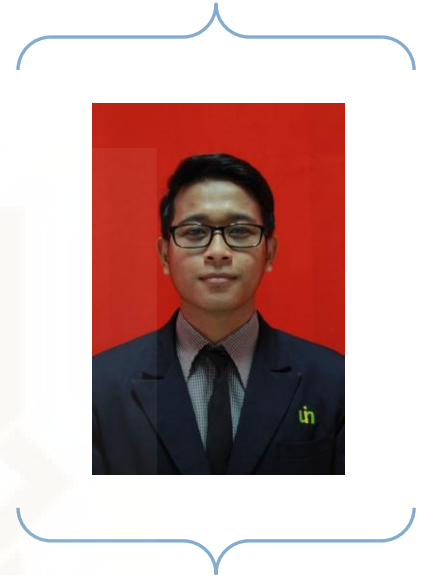
www.kompasmuda.com

www.projectsunlight.co.id

www.unilever.co.id



**DAFTAR RIWAYAT
HIDUP**
Curriculum Vitae



A. Data Pribadi

Nama : Adi Supriyanto
TTL : Pemalang, 12 Maret 1993
Alamat Asal : Jl. Seruni Samong Pegirikan
RT/RW 04/05 Kec. Ulujami
Kab. Pemalang, Jawa Tengah
HP : 085 729 258 566
Email : Adi_supriyanto12@yahoo.co.id
Facebook : Adi Supriyanto
Twitter : @Adhi_supriyanto
Status : Mahasiswa
Warga Negara : Indonesia
Agama : Islam
Hobi : Badminton dan Futsal
Motto :

“Dengan agama hidup menjadi terarah,
dengan ilmu hidup menjadi mudah,
dengan filsafat hidup menjadi ilmiah, dan
dengan seni hidup menjadi indah”

B. Riwayat Pendidikan

2010 – sekarang : Ilmu Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2007 – 2010 : MAN 1 Yogyakarta

C. Pengalaman Organisasi

2009 : Ketua Extra Kurikuler Futsal MAN 1 Yogyakarta.

2010 – 2012 : Pengurus eL-Sea di PP. Al-Munawwir Komplek “L” Krapyak Yogyakarta, Ketua LFC di PP. Al-Munawwir Komplek “L” Krapyak Yogyakarta, dan Anggota Jama'ah Cinema Mahasiswa (JCM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, dan Pengurus Harian Bendahara PP. Al-Munawwir Komplek “L” Krapyak Yogyakarta.

D. Aktivitas

2009 – 2010:

- Ketua Haul Al-Maghfurlah KH. Ahmad Munawwir.
- Bendahara Haul Al-Maghfurlah KH. M. Munawwir
- Ketua Pekan Ta'aruf PP. Al-Munawwir Komplek “L” Krapyak Yogyakarta.
- Peserta Seminar Nasional, dengan Tema; *Kontribusi Pesantren Salaf Terhadap Dinamika Perkembangan Zaman*
- Peserta Talk Show Kajian Media dalam rangkaian acara Welcoming Expo '10 Communicology Week dengan Tema; *Bagaimana Mengoptimalkan TV Lokal dalam Mengedukasi Masyarakat?*

2010 – 2011 :

- Workshop Film Dokumenter Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan sekaligus memperkenalkan alat-alat pemroduksian sebuah film.
- Menjadi Pimpinan Produksi dalam film pendek yang berjudul ABSTRAK

2012-2013 :

- Sie Koordinator Acara Workhop Film dan Festival Film Indie Badan

Eksekutif Mahasiswa (BEM) Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Peserta Workshop Peningkatan Kualitas Produksi Film 2012 oleh Kementerian Pendidikan dan Budaya, Direktorat Jenderal Kebudayaan, Direktorat Pembinaan Kesenian dan Perfilman.
- Menjadi Asisten Director 1 dalam film pendek dengan judul JATIDIRI
- Workhsop Film Dokumenter dalam acara Festival Film Indonesia 2012 yang bertema “Film Kita Wajah Kita” di Yogyakarta.

