

IKLAN DALAM PERSPEKTIF HUMANISME
(Analisis Semiotika Iklan Aqua versi “Satu untuk Sepuluh”)



SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Idris

NIM: 06730011

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Idris

Nomor Induk : 06730011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

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

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

Yogyakarta, 01 Desember 2010

Yang Menyatakan,


Idris
NIM, 06730011



NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

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

Assalamualaikum. Wr.Wb.

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

Nama : Idris
NIM : 06730011
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : Nilai-nilai Humanisme dalam Iklan (Analisis Semiotika Iklan Aqua versi “Satu untuk Sepuluh)

sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memnuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqasyah.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.
Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 01 Desember 2010
Pembimbing



Drs. Abdul Rozak, M.Pd



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor: UIN.02/DSH/PP.00.9/ /2010

Skrripsi/Tugas Akhir dengan judul : IKLAN DALAM PERSPEKTIF HUMANISME
(Analisis Semiotika Iklan Aqua versi "Satu untuk Sepuluh")

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : Idris
NIM : 06730011
Telah dimunaqasyahkan pada : Rabu, tanggal 15 Desember 2010
dengan nilai : 87 (A/B)

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

SIDANG DEWAN MUNAQASYAH :

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP.19610816 199203 2 003

Penguji II

Drs. Bono Setyo, M.Si
NIP.19690317 200801 1 013

Yogyakarta,

UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN
Hj. Susilaningih, M.A.
19471127 196608 2 001

Motto

Melihat, Mendengar, dan Merasakan
Lalu mengamalkan yang paling baik

Orang-orang yang mendengarkan perkataan, lalu mengikuti apa yang paling baik diantarnya. Mereka itulah orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah, dan mereka itulah orang-orang yang diberi pencerahan. Q.S. (39) az-Zumar ayat 18.¹

PERSEMBAHAN

**KARYA INI AKU PERSEMBAHKAN KEPADA
PRODI ILMU KOMUNIKASI UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
DAN KUNTOWIJOYO (ALMARHUM) SEBAGAI TOKOH PENGGAGAS
HUMANISME TEOSENTRIS**

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله الذى علم بالقلم علم الانسان ما لم يعلم . اشهد ان لا اله الا الله واشهد ان محمدا رسول الله . اللهم صل على محمد وعلى اله وصحبه اجمعين.
اما بعد.

Puji Syukur penulis haturkan kepada Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat beserta Salam penyusun haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing umatnya kepada jalan yang lurus.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan karena telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Disadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan dari para pembaca, tentu saja kritiknya adalah kritik yang konstruktif dan membangun (*critic to build*) bukan kritik yang menjatuhkan (*critic to down*). Meskipun begitu, penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang nantinya berminat untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini.

Penulis menyadari skripsi ini tidak akan selesai tanpa motifasi, bantuan, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati izinkan penyusun mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Ibu Drs. Hj. Susilaningsih, MA selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Ibu Marfuah Sri Sanityastuti, M.si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

3. Drs. Abdul Rozak, M.Pd selaku Dosen Pembimbing skripsi, yang dengan Ikhlas meluangkan waktu disela-sela kesibukannya untuk membantu, mengarahkan, dan membimbing penyusun dalam penulisan maupun penyelesaian skripsi ini.
4. Ayahanda beserta Ibundaku tercinta yang telah mencurahkan perhatian tanpa henti sepenuhnya.
5. Kakanda Iskandar yang telah memotivasi penulis dalam merampungkan skripsi ini.
6. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

Kepada semua pihak tersebut, semoga jasa dan amal baik mereka menjadi amal saleh dan mendapat pahala yang layak disisi Allah SWT.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penyusun sendiri dan pembaca sekalian. Amin Ya Rabbal ‘Alamin.

Yogyakarta, 26 November 2010 M

Penulis
Idris

Abstract

Advertising is one arm of a series of marketing communication processes. A good ad is the ad that is able to positively shape public perceptions about the products offered. In an advertisement contained elements of verbal communication and non-verbal support each other forming a message. Verbal message in the form of written and spoken, while non-verbal messages in the form of images, sounds, colors, and everything that does not use oral and written language as a conveyor of the message.

Advertise in perspective view the structure of the message of humanism in the ad as an effort to empower people's lives as they should. With the power of influence, advertising is capable of forming public awareness to participate and help alleviate social problems that occur in everyday life. Ads aqua version of "one to ten" as one form of advertising that contains the values of humanism in it placing humanitarian issues that deserve attention from various parties.

Research on the ad aqua version of "SatuuntukSepuluh" aims to dig deeper into the values of humanism inherent in the structure of the overall advertising message. Humanism, as disclosed by Kuntowijoyo as an effort to humanize humans, must see human beings as creatures of God who both have the right to enjoy life like any other. There is no difference between rich and poor, good-bad, tribal and popular. The focal point humanism is role as human beings in daily life.

This study uses semiotics as a method to interpret the meanings contained in each text ad. Semiotics, as described by John Fiske, is a study of a series of signs. Included in the categories is a sign of everything that shaped the message, both verbal and non-verbal, so far as it gives meaning to objects outside the sign itself. Advertising as a form of mass communication contains a lot of signs, whether it be icons, symbols, and verbal messages and posts.

From the results of research on ad aqua version of " SatuuntukSepuluh " seen some of the values of humanism contained in the overall content of advertising messages. The first is humanism value education as contained in the constitution that every citizen has the right to obtain a decent education. Second, health care, which is the most fundamental rights of every human being to enjoy a healthy life. Third, welfare can be measured based on the degree of fulfillment of daily needs.

So the ads as a medium of socialization berfungsi to arouse public awareness of the values of humanism to participate ease the burden of our brothers are overwritten distress.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
D. Telaah Pustaka	7
E. Kajian Teori	9
1. Komunikasi	9
2. Humanisme	13
3. Humanisme Dalam Perspektif Islam	17
4. Humanisme Dalam Perspektif Media Massa	29
5. Humanisme Dalam Periklanan	31
6. Semiotika	35
7. Semiotika Dalam Periklanan	39
F. Metode Penelitian	41
G. Sistematika Pembahasan	43

BAB II GAMBARAN UMUM

A. Air Minum Dalam Kemasan	44
B. PT. Aqua.....	47
C. Iklan Aqua.....	52

BAB III NILAI-NILAI HUMANISME DALAM IKLAN AQUA VERSI SATU UNTUK SEPULUH

A. Deskripsi Iklan Aqua versi “Satu untuk Sepuluh”	57
B. Hasil Penelitian	59

BAB IV PENTUP

A. Kesimpulan	103
B. Saran-saran	106

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Daftar gambar

Gambar 1	: Elemen-elemen makna dari Saussure	37
Gambar 2	: Air Bersih.....	59
Gambar 3	: Air dan Kebersihan	70
Gambar 4	: Air dan Kesehatan.....	78
Gambar 5	: Air dan Tumbuh-tumbuhan	87
Gambar 6	: Penanda Merawat Air.....	92
Gambar 7	: Penanda Merawat Air.....	95
Gambar 8	: Masa Depan Anak Bangsa	98

Daftar Tabel

Tabel 1 : Penanda Air Bersih	59
Tabel 2 : Penanda Air dan Kebersihan	71
Tabel 3 : Penanda Air dan Kesehatan	78
Tabel 4 : Penanda Air dan Tumbuh-tumbuhan	87
Tabel 5 : Penanda Merawat Air	92
Tabel 6 : Penanda Merawat Air	95
Tabel 7 : Penanda Masa Depan Anak Bangsa	98

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi memberi dampak positif di bidang kehidupan. Salah satunya televisi 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.

Berbagai kemudahan teknologi informasi tersebut dengan serta merta mendapat perhatian khusus dari pelaku bisnis. Dengan pemanfaatan televisi, perusahaan-perusahaan besar mulai memperkenalkan produk-produk mereka secara besar-besaran dengan daya jangkau khalayak yang sangat luas. Orang tidak lagi menawarkan produknya dengan cara konvensional dan tatap muka yang membutuhkan waktu dan tenaga yang tidak sedikit.

Salah satu cara yang tengah marak dilakukan adalah dengan menggunakan jasa periklanan untuk menarik perhatian konsumen. Hal ini dapat kita lihat dari begitu banyaknya iklan-iklan suatu produk di media elektronik yang tanpa kita sadari telah menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari.

Selain dampak positif yang bisa kita nikmati sekarang, juga terdapat dampak negatif, baik terhadap 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 ditimbulkan dikemudian hari.

Kita bisa menyaksikan pencemaran udara dari cerobong-cerobong pabrik, knalpot kendaraan, pemakaian AC, ataupun asap pembakaran hutan yang banyak mengandung zat-zat berbahaya hingga mengakibatkan penipisan pada lapisan kulit bumi. Jika lapisan ozon mengalami penipisan dan bumi tidak lagi memiliki pelindung yang dapat menyaring datangnya sinar matahari langsung, akibatnya adalah suhu bumi akan naik dan sinar matahari yang mengandung UVA dan UVB yang apabila mengenai langsung kulit manusia akan menyebabkan kulit terbakar, dan lebih parahnya lagi adalah kerusakan kulit akibat pertumbuhan sel-sel kanker dari kulit yang mati. Itu semua adalah harga yang harus di bayar karena keserakahan manusia terhadap alam.

Tidak hanya pencemaran udara, yang lebih vital bagi kelangsungan hidup manusia ialah air. Pencemaran air menjadikan sungai, kotor, dipenuhi dengan zat-zat yang justru lebih berbahaya daripada hasil produksi yang bisa dimanfaatkan sebelumnya. Binatang-binatang yang hidup didalamnya yang sebenarnya bisa kita manfaatkan menjadi tercemari oleh kandungan air yang tidak sehat. Bahkan tidak jarang terjadi penyumbatan aliran air dari tumpukan sampah yang menyebabkan air menjadi menumpuk dan menjadi tempat bersarangnya bibit penyakit berupa nyamuk, dan menebarkan aroma yang tidak sedap dilingkungan sekitar, selain itu juga tidak enak dipandang mata.

Air menjadi sumber bagi kehidupan manusia. Tanpa air, kita tidak akan bisa mengolah sawah ladang karena kerasnya bumi yang kita cangkul. Tanpa air, kita tidak akan bisa memasak makanan karena api hanya akan menghanguskan makanan yang kita masak. Begitupun tanpa air, kita tidak akan bisa mencerna makanan yang kita makan karena begitu gersangnya lambung yang melumerkan makanan yang kita makan. Akan tetapi tidak semua orang beruntung dapat menikmati air, apalagi air bersih layak konsumsi.

Kita tentunya sering kali menyaksikan berita-berita di televisi atau koran yang melaporkan suatu tempat yang mengalami kekurangan air bersih. Bahkan mereka harus berjalan berkilometer jauhnya hanya untuk memperoleh air bersih untuk diminum. Miris rasanya ketika menyaksikan mereka yang telah berjalan sekian jauhnya harus menunggu antrian panjang karena tidak hanya mereka yang berburu air bersih.

Pemandangan yang kontras ini menyadarkan kita betapa manusia sangat ceroboh dalam kehidupan ini. Air yang begitu berlimpah mengalir disungai-sungai yang luas harus menjadi tempat pembuangan sampah yang tidak lagi berguna. Sementara di belahan dunia yang lain, orang-orang harus peras keringat berjuang memperebutkan air demi membasahi kerongkongan yang gersang.

Lalu kontribusi seperti apakah yang sudah diberikan oleh mereka yang terlibat dalam pengrusakan lingkungan terhadap saudara-saudara kita yang hidup dalam kesengsaraan? Dan kebaikan macam apakah yang sudah

mereka berbuat terhadap alam agar bisa kembali ke kondisi semula sehingga bisa dimanfaatkan kembali oleh generasi yang akan datang.

Pertanyaan-pertanyaan seperti itu layak kita tanyakan kepada diri kita sendiri. Sudahkah kita peduli terhadap lingkungan yang kita tempati dengan cara menjaganya dari pencemaran, dan sudahkah kita peduli terhadap nasib saudara-saudara kita yang mungkin tidak seberuntung kita pada saat ini.

Berbagai upaya sesungguhnya sudah mulai dilakukan oleh pihak-pihak yang merasa tergerak hatinya guna mengembalikan kelestarian alam, salah satunya dengan penanaman kembali hutan gundul yang dicanangkan oleh pemerintah pusat beberapa waktu yang lalu. Walaupun cara ini membutuhkan waktu yang cukup lama, namun harus terus dilakukan secara berkesinambungan. Mungkin kita tidak akan menikmati hasil yang kita tebar hari ini, akan tetapi generasi yang akan datang akan mencatat bahwa kita tidak menyalakan kehidupan mereka.

Beberapa perusahaan baik skala kecil maupun besar yang sadar akan hal itu telah memulai melakukan langkah-langkah penyelamatan terhadap alam. Salah satunya PT. Aqua Golden Mississippi yang mengkampanyekan gerakan penanaman seribu bibit pohon beberapa waktu yang lalu, diikuti dengan program satu untuk sepuluh (satu liter yang kita beli untuk sepuluh liter air bersih bagi masyarakat yang membutuhkan).

Program-program sosial seperti ini sudah selangkah kita apresiasi sebagai suatu bentuk tindakan humanisme, yaitu memperlakukan manusia dengan selangkah. Tidak peduli apakah mereka berasal dari kelas sosial

menengah bawah ataupun dari suku yang berbeda dengan kita. Humanisme menghilangkan sekat-sekat sosial yang menjadi pembatas di tengah masyarakat. Manusia sesungguhnya mempunyai hak yang sama terhadap alam, hanya saja tidak semua manusia yang beruntung dapat menikmatinya.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik dan merasa perlu untuk mengadakan penelitian guna melihat nilai-nilai humanis yang terdapat dalam sebuah iklan. Penelitian itu sendiri lebih difokuskan lagi kepada pesan-pesan dalam sebuah iklan, dalam hal ini iklan Aqua versi “satu untuk sepuluh”.

Ketertarikan peneliti dari sisi tayangan iklan tersebut adalah dimana iklan Aqua “1 liter untuk 10 liter” banyak melibatkan anak-anak dan penduduk daerah setempat sebagai *celebrity endoser* untuk menggugah hati pemirsa, menggunakan bahasa daerah sebagai penyampaian pesan iklan, dan mengajak pemirsa membantu masyarakat NTT dengan cara membeli produk Aqua. Hal ini sangat bertolak belakang dengan kebiasaan pemasar pada umumnya dalam membuat suatu tayangan iklan dengan menggunakan artis terkenal dan menggunakan bahasa yang simpel serta jelas dalam pembentukan *brand awareness* dibenak pemirsa. Dengan demikian, hal tersebut merupakan suatu fenomena baru dalam periklanan, dimana pemirsa diajak terlibat langsung dalam mengkomunikasikan produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) Aqua.

Adapun pembacaan/penafsiran itu sendiri dimaksudkan untuk menjelaskan berbagai unsur yang terdapat dalam iklan aqua sebagai suatu

tindakan penyelamatan terhadap nilai-nilai kemanusiaan manusia itu sendiri. Maka pembacaan dengan metode Semiotika merupakan suatu keharusan yang mesti dilakukan mengingat iklan itu sendiri terdiri atas sekumpulan gambar, suara, dan tulisan yang menurut Charles Sanders Peirce adalah sekumpulan tanda (*sign*) yang dengannya menjadi sarana bagi manusia untuk berfikir.

B. Rumusan Masalah

Sebagai sebuah penelitian yang berusaha menafsirkan/menginterpretasi suatu iklan dengan sekumpulan tanda yang dimiliki, maka peneliti mencoba merumuskan permasalahan yang akan menjadi titik pusat penelitian, yaitu : **“Apakah ada nilai-nilai humanisme terdapat dalam Iklan Aqua versi “Satu untuk Sepuluh”?**

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui nilai-nilai humanis yang terdapat di dalam iklan Aqua yang ditayangkan di media televisi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya tentang iklan di media massa.
2. Sebagai dasar yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti lain yang tertarik dengan dunia periklanan

b. Manfaat Praktis

Memperoleh pemahaman tentang nilai-nilai humanis, yang oleh ahli agama disebut akhlak manusia terhadap alam, yang terdapat di dalam iklan Aqua.

D. Telaah Pustaka

Penelitian sebelumnya menggunakan metode semiotika mengenai makna pesan yang terkandung dalam iklan korporat dilakukan oleh mahasiswa UPN Veteran, Yustina Ajeng Sukarwangi. Mahasiswa Komunikasi 2005 ini menganalisis iklan Djarum Versi Persahabatan di media televisi dengan metode semiotika.

Dalam penelitian ini ia menganalisis mengenai nilai-nilai persahabatan yang terdapat dalam realitas kehidupan masyarakat sekitar kita. Dalam hal ini PT. Djarum mencoba menangkap sebuah nilai-nilai persahabatan sejati yang tertanam pada diri masyarakat Indonesia terhadap sesama dan alam sekitarnya di luar segala perbedaan budaya, agama, ras, maupun suku. Penelitian ini juga menggambarkan kondisi sosial, politik, dan ekonomi antara Indonesia dan Malaysia yang dikenal sebagai bangsa serumpun atau menggambarkan mengenai hubungan antara Indonesia dan Malaysia yang mencintai alamnya.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Hari Setyo Kuncoro terhadap iklan Rinso seri “Berani Kotor Itu Baik”. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan makna yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan metode semiotika untuk menganalisis isi iklan tersebut.

Dalam iklan Rinso versi “Belajar di Luar Kelas” adegan-adegan yang mengilustrasikan sebuah pembelajaran yang anak-anak dapatkan diantaranya adalah belajar menghadapi persaingan, belajar bekerjasama, menghadapi kekalahan sampai belajar tentang asyiknya sebuah kemenangan. Hal itu terlihat dari keceriaan anak-anak saat bermain sepak bola di lapangan yang akibatnya pakaian mereka menjadi kotor.

Setyo melihat bahwa simbol, ikon, dan indek dalam ilustrasi iklan tersebut menunjukkan bahwa realitas sosial yang melingkupi kehidupan masa kanak-kanak tidak lepas dari kebebasan, bermain, dan identik dengan kotor. Realitas ini kemudian ditangkap oleh pembuat pesan iklan sebagai sebuah peluang untuk mengenalkan dan memperkuat citra produk Rinso kepada khalayak, khususnya Ibu-ibu dengan anak-anak mereka.

Berbeda dari penelitian diatas, penelitian ini mencoba untuk mengungkap nilai-nilai humanis, yaitu akhlak manusia terhadap alam lingkungan sekitar, yang terdapat di dalam iklan Aqua yang terkenal dengan semboyannya “kebaikan alam”. Seperti kita ketahui bahwa humanis yang dimaksud oleh Kuntowijoyo ialah humanis teosentris, yaitu mengangkat kembali derajat kemanusiaan manusia, artinya manusia harus memusatkan diri pada Tuhan, tapi tujuannya adalah untuk kepentingan manusia (kemanusiaan) sendiri. Aqua yang sampai saat ini masih bertahan sebagai *market leader* memosisikan dirinya sebagai perusahaan yang ramah lingkungan dan mendukung sepenuhnya terhadap penyelamatan bumi dari

krisis air bersih dan pemanasan global. Hal ini juga bertepatan dengan hari Bumi sedunia yang jatuh pada tanggal 22 Maret lalu.

E. Kajian Teori

1. Komunikasi

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak terlepas dari apa yang dinamakan dengan komunikasi. Di lingkungan kampus misalnya komunikasi terjadi antara dosen dengan mahasiswa, mahasiswa dengan mahasiswa lainnya. Di lingkungan keluarga, komunikasi terjadi antara orang tua dan anak. Begitupun di lingkungan masyarakat, komunikasi sering terjadi antara anggota masyarakat dengan anggota yang lainnya atau antara pemimpin dengan bawahannya. Begitulah komunikasi terjadi antar manusia untuk menyampaikan berbagai keperluan kepada yang lain melalui sebuah pesan.

Komunikasi menurut Gerald R. Miller didefinisikan sebagai suatu usaha yang memungkinkan suatu sumber mentransmisikan suatu pesan kepada seorang penerima dengan disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima (Mulyana, 2005:54). Definisi ini mensyaratkan adanya suatu kesadaran yang disengaja oleh pengirim terhadap pesan yang disampaikan untuk mempengaruhi penerima pesan tersebut. Dengan demikian komunikasi yang baik menurut definisi ini ialah komunikasi yang berhasil mempengaruhi pendengar, baik dalam bentuk perubahan perilaku maupun pembentukan pemahaman baru bagi penerima pesan.

Tubs dan Moss 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) (Mulyana, 2005: 58).

Terlepas dari berbagai definisi yang diberikan terhadap komunikasi, manusia sesungguhnya tanpa disadari telah menerapkan beberapa prinsip komunikasi seperti yang dikemukakan oleh Deddy Mulyana sebagai proses simbolik. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjuk sesuatu yang lainnya berdasarkan kesepakatan sekelompok orang (Mulyana, 2005:84). Lambang huruf S, dengan garis melintang diagonal misalnya, menunjukkan supaya pengemudi kendaraan tidak berhenti di tempat dimana lambang itu berada.

Lambang bersifat sembarang, manasuka, atau sewenang-wenang. Apa saja bisa dijadikan lambang, bergantung pada kesepakatan bersama. Kata-kata (lisan atau tulisan), isyarat anggota tubuh, makanan dan cara makan, 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 tidak memberi makna yang sama terhadap suatu kata. Tulisan dilarang parkir tidak akan ada artinya bagi orang yang tidak dapat membaca.

Berdasarkan penjelasan komunikasi diatas 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 berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2005: 238). Yang termasuk dalam bahasa verbal ialah bahasa lisan yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari dan bahasa tulisan seperti yang terdapat dalam penelitian ini.
- b) Sedangkan komunikasi non-verbal secara sederhana ialah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi non-verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan 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 (Mulyana, 2005:308).

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

- a) 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.
- b) Parabahasa, atau vocalika, merujuk pada aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami, misalnya kecepatan berbicara, nada suara (tinggi rendah), intonasi, dialek, suara yang bergetar, tertawa, trangis, dan sebagainya. Setiap karakteristik suara mengkomunikasikan emosi dan pikiran.
- c) Penampilan fisik, yang meliputi busana dan karakteristik fisik seperti kumis, kribu dan lain-lain. Di beberapa daerah di Indonesia bagian timur, kumis dianggap sebagai ciri kedewasaan. Orang yang tidak memiliki kumis walaupun sudah berumur tua akan dianggap anak kecil yang belum dewasa.
- d) 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

di depan rumah seseorang misalnya, bisa mengkomunikasikan peristiwa duka cita yang dialami oleh pemilik rumah tersebut. Namun akan berbeda maknanya ketika bendera putih dikibarkan dalam suatu peperangan yang menjadi pertanda menyerah kalah.

- e) Artefak, yaitu benda apa saja 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 ialah 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 di setiap daerah sesuai dengan konteks dan kebutuhan yang melingkupinya.

2. Humanisme

Kata “humanisme” adalah salah satu istilah dalam sejarah intelektual yang sering digunakan dalam berbagai bidang, khususnya filsafat, pendidikan, dan literatur. 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 konsep 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.

Dalam konteks ini, nama Hugo Grotius sebagai penganut humanisme sejati patut diajukan sebagai salah satu referensi. Manusia, menurut Grotius, memiliki kemampuan untuk mengerti segala-galanya secara rasional melalui pemikirannya menurut hukum matematika (Hatsin, 2007, dalam Islam dan Humanisme: hal Pengantar). Menurut pandangan humanisme, manusia bermartabat luhur, mampu menentukan nasib sendiri, dan dengan kekuatan sendiri mampu mengembangkan diri dan mencapai kepenuhan eksistensinya menjadi manusia paripurna. Pandangan itu adalah pandangan humanistik, atau humanisme.

Semula humanisme merupakan sebuah gerakan yang tujuan dan kesibukannya adalah mempromosikan harkat, martabat, dan nilai-nilai kemanusiaan. Sebagai aliran pemikiran etis yang berasal dari gerakan yang menjunjung tinggi manusia, humanisme menekankan harkat, peranan, dan tanggung jawab manusia (Hatsin, 2007, dalam Islam dan Humanisme: hal Pengantar).

Pandangan humanisme yang mengutamakan manusia sebagai otoritas tunggal di alam ini dan menafikan ajaran agama, menyebabkan humanisme sering dikaitkan dengan ateisme. Menurut Sindhunata (2001:13, dalam Waluyo, 2008:29), humanisme sendiri adalah upaya pembebasan manusia dari berbagai belenggu, termasuk doktrin-doktrin

agama. Dalam pandangan humanisme, agama merupakan sarana manusia untuk menemukan Tuhan dalam segala soal hidupnya, dan tidak mendatangkan Tuhan sebagai Tuhan yang harus menyelesaikan problem hidup yang ditelantarkan dan tidak dapat diselesaikan 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 memiliki kedudukan istimewa, manusia merupakan makhluk yang lebih tinggi daripada ciptaan yang sekedar sensitif, seperti binatang, yang vegetatif, seperti tumbuh-tumbuhan, atau yang sekedar materiil, 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 bertanggung jawab 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 jahat, mana yang berguna dan mana yang tidak berguna.

Dengan kemampuan sendiri, manusia mampu mempertanggung-jawabkan perilaku dan hidupnya. Dengan penglihatan sendiri, manusia mampu menentukan arah dan tujuan hidupnya. Manusia tidak perlu wahyu atau ilham, entah darimana asalnya, untuk menemukan baik dan jahat.

Pendek kata, humanisme sebagai paham tentang manusia dan sebagai pemikiran etis telah berjasa mengembalikan harkat dan martabat manusia, menyadarkan potensinya, dan menandakan tanggungjawabnya dalam kehidupan.

Namun pandangan humanistik diatas terlalu melihat segi positif manusia saja. Menariknya, hampir segenap peradaban modern, mungkin peradaban lainnya, selalu meletakkan 'manusia' sebagai subjek otonom, pusat kesadaran dunia yang mempunyai 'hak' penuh secara bebas mengembangkan kreativitasnya tanpa belenggu otoritas apapun, termasuk otoritas agama. Pada konteks inilah, humanisme sebagai sebuah aliran kefilosofan yang menempatkan 'kebebasan' manusia; baik berpikir, bertindak dan bekerja, sebagai segalanya, berpengaruh signifikan terhadap munculnya bangunan peradaban modern. Persoalannya adalah bangunan peradaban yang meletakkan manusia sebagai pusat dan ukuran semua 'ada' (beings) telah memunculkan sejumlah problem serius justru terhadap nilai-nilai kemanusiaan yang selama ini diperjuangkan oleh humanisme itu sendiri. Problem itulah yang sering kita kenal dengan sebutan dehumanisasi.

Berangkat dari persoalan itulah, Kuntowijoyo melihat celah lemah dari paham humanisme yang diagung-agungkan para pemikir masa lalu tersebut. Ia melihat humanisme yang mengalami kemerosotan makna yang menempatkan manusia seperti dewa sebagai pusat kebenaran. Di tengah budaya modernitas, agama terpojok antara ideologi besar produk

kemoderenan yang hanya menghasilkan kondisi kemanusiaan yang terkooptasi oleh aspek-aspek material yang berdampak pada nilai negatif yang dihasilkan oleh sains dan teknologi (Kuntowijoyo,1991).

3. Humanisme dalam Perspektif Islam

Pada masa kejayaan moral dan budaya saat ini, humanisme merupakan hal yang paling utama dari semua keyakinan moral yang kokoh; sebuah keyakinan moral yang secara langsung mengisyaratkan sikap etis yang praktis dan konsisten. Ia merupakan kepercayaan yang menyatakan bahwa setiap manusia harus dihormati sebagai seorang manusia seutuhnya, bukan karena dia bijaksana atau bodoh, baik atau jelek, dan tanpa memandang agama atau suku, komunitas agamanya, atau apakah dia laki-laki atau perempuan. Artinya kita tidak diarahkan untuk menghargai seseorang atas dasar identitas, kepercayaan, idealisme, dan hal yang menjadi kebutuhan dan kekhawatiran. Lebih lanjut, hal ini berarti suatu perspektif yang secara mendasar menyatakan bahwa suatu penghargaan tidak tergantung pada kualitas atau kemampuan seseorang, namun hanya didasarkan atas kenyataan bahwa orang ini adalah seorang manusia (Suseno, 2007:211, dalam Islam dan Humanisme).

Dalam 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 Mekkah ataupun Madinah, atau negara-negara yang pernah disinggahi nabi dalam perjalanan kenabian. Salah satu bentuk nyata dari wujud

humanisme pada waktu itu ialah 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 harkat dan martabat mereka sebagai manusia yang tidak harus mengalami nasib lebih buruk dari yang lainnya. Disamping itu ajaran islam pun tidak membenarkan adanya praktek penindasan terhadap manusia lainnya dalam bentuk apaun.

Bahkan 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.

Dalam pandangan islam, humanisme harus dipahami sebagai sesuatu konsep dasar kemanusiaan yang tidak berdiri dalam posisi bebas. Ini mengandung pengertian bahwa makna atau penjabaran arti “memanusiakan manusia” harus selalu terkait secara teologis. Dalam konteks inilah al-Qur’an memandang manusia sebagai ‘wakil’ atau ‘khalifah’ Allah di bumi. Untuk menfungsikan kekhalfahannya, Tuhan 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 dimaksud ialah konsep

tauhid, insan kamil. Manusia menurut al-Qur'an adalah ciptaan yang diberi tugas untuk menjadi khalifah (QS, 2:30). Untuk menjalankan fungsi kekhalifahannya, manusia tidak dibedakan menurut latar belakang kesukuan maupun jenis kelamin, semuanya setara di hadapan Allah (Hatsin, 2007, dalam Islam dan Humanisme: hal Pengantar).

Dalam pandangan Kuntowijoyo, konsep Humanisasi merupakan terjemahan kreatif dari *amar al ma'ruf* yang makna asalnya menganjurkan menegakkan kebajikan. Dalam bahasa ilmu, secara etimologi, humanisasi berasal dari bahasa latin *humanitas* yang artinya "mahluk 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.

Dalam surat Ali-Imran, Allah SWT menjelaskan:

كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ
أَمَّنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ

(110)

Artinya : Kamu adalah sebaik-baik umat yang dilahirkan untuk manusia, agar kamu menyuruh yang ma'ruf dan mencegah dari yang mungkar, dan kamu beriman kepada Allah, dan sekiranya ahli kitab itu beriman, niscaya lebih baik bagi mereka; diantara mereka ada yang beriman dan kebanyakan mereka adalah orang-orang yang fasiq.

Demikian, dalam pandangan Islam, manusia itu merupakan makhluk yang mulia dan paling tinggi derajatnya di antara sekalian ciptaan Tuhan. Bahkan kitab suci umat Islam itu menegaskan bahwa derajat manusia itu lebih tinggi dari malaikat, dan manusia diciptakan dengan maksud agar malaikat bersujud kepadanya dan segala yang ada di bumi berbakti kepadanya". Al-Qur'an juga menyatakan bahwa manusia diciptakan sebagai khalifah (wakil) Tuhan di atas bumi dan memberinya *amanat* atau tanggungjawab untuk memelihara bumi.

Bumi merupakan tempat terbaik bagi manusia untuk mengembangkan potensi dirinya menjadi makhluk yang paling mulia. Bumi bukanlah penjara atau tempat manusia dihukum disebabkan dosa-dosa asal yang dibuatnya selama menjadi penghuni Taman Eden. Tetapi Tuhan dapat pula menjerumuskan manusia ke dalam keadaan *afsal safilin*, keadaan yang serendah-rendahnya apabila melakukan kesalahan dan mendatangkan kerusakan di bumi yang merugikan umat manusia dan kemanusiaan. Agar manusia selamat, ia tetap berpegang pada petunjuk Tuhan (*wahyu*) dan memiliki pengetahuan tentang dunia dan seluk beluk kehidupan tentang dirinya dan sesamanya.

Selain penjelasan bahwa manusia adalah makhluk paling baik yang diciptakan oleh Allah, terdapat tiga hal 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) dalam arti berhubungan dengan tuhan melalui jalan ibadah.

Perilaku baik dalam penjelasan ayat diatas sesungguhnya tidak hanya merupakan perbuatan individu, yang berlandaskan pada niat baik semata, namun ia juga mengekspresikan aksi kolektif yang berlandaskan pada maksud universal, di deklarasikan dalam wahyu islam dan identik dengan fondasi yang positif dari kehidupan manusia.

Dalam wahyu islam, seperti yang dijelaskan oleh Hasan Hanafi (2007:13-15), ada lima maksud universal yang berperan sebagai fondasi bagi hukum islam. Mereka dapat membentuk sebuah perangkat inti bagi etika global, sebuah aksi kolektif yang menyatu bagi solidaritas kemanusiaan yang sesuai dengan spirit humanisme dengan tidak melihat perbedaan dalam bentuk apapun terhadap kemanusiaan. *Pertama*, pelestarian kehidupan manusia merupakan nilai absolut dan primer. Seseorang tidak dapat dikorbankan dalam keadaan dan cara apapun. Semua hukum harus menyerah jika kehidupan manusia ada dalam bahaya. Kehidupan tidak hanya bagi manusia, tapi juga bagi alam, karena alam berfungsi sebagai kebun dan penghijau. Oleh karena itu, kelangsungan hidup manusia dapat menjadi komponen utama dalam etika global dan

solidaritas kemanusiaan, dengan perjuangan melawan kelaparan, kekeringan, kemiskinan, penyakit dan perang yang membinasakan.

Kedua, perlindungan akal manusia dari semua hal yang dapat merusak, seperti alkohol, obat terlarang, dan pengabaian merupakan tujuan universal bagi semua umat manusia. Akal merupakan satu prasyarat bagi tanggungjawab manusia. Dalam era modern, perusakan akal terjadi dimana-mana. Hal yang tidak masuk akal dan mustahil menyebar di dalam masyarakat super industrial dan di dalam masa pengabaian dan pencucian otak. Oleh karena itu, di negara-negara berkembang, perlindungan akal manusia menjadi tujuan umum.

Ketiga, segera setelah akal manusia ditegaskan sebagai kekayaan ilmu pengetahuan, perjuangan bagi sebuah pengetahuan sejati menjadi komponen ketiga bagi etika global. Kebenaran berbeda dari cerita kebenaran. Kebenaran itu objektif dan universal. Ia tidak parsial, memiliki bentuk yang rusak ataupun tiru-tiruan. Transendensi merupakan contoh kebenaran agama. Kebaikan merupakan bentuk dasar dari kebenaran etik.

Keempat, penegasan tentang kehormatan dan harga diri manusia adalah tujuan umum yang lain dan nilai yang pokok dalam etika global. Kehormatan tidak hanya bersifat individu sebagaimana diekspresikan dalam hak azazi manusia tapi juga bersifat kolektif, kehormatan dan harga diri masyarakat, bangsa dan budaya. Harga diri merupakan kemandirian, swa-sembada, swa-pertahanan dan kreatifitas. Penegasan pluralistik dari kebhinekaan manusia akan memiliki sebuah efek penyatuan. Ia akan

mencegah perselisihan diantara bangsa dan akan membantu untuk melampaui batas-batas budaya.

Kelima, perlindungan kekayaan individu dan bangsa merupakan komponen besar bagi etika global dan solidaritas kemanusiaan. Milik pribadi seseorang untuk ia gunakan sendiri merupakan bagian dari hak asasi individu. Meski demikian, islam membuat pembedaan antara milik unggul dan kekayaan pribadi. Yang pertama merupakan hak istimewa tuhan. Tuhan menciptakan segalanya dan akibatnya ia memiliki semuanya. Manusia hanya dipercaya dengan apa yang Dia miliki sebagai simpanan. Manusia memiliki hak untuk menggunakan tidak untuk menguras, untuk menikmati tidak untuk memonopoli. Kepentingan pribadi merupakan bagian dari kesejahteraan bersama. Kedaulatan nasional atas sumber daya alam merupakan hak atas semua orang. Oleh karena itu perlindungan terhadap sumber daya alam merupakan suatu kewajiban demi untuk kesejahteraan bersama. (Hanafi, 2007, 12-15)

Dalam pandangan Kuntowijoyo, ayat kemanusiaan diatas merupakan jawaban atas berbagai permasalahan yang terjadi dewasa ini. Sebut saja misalnya permasalahan kemanusiaan, atau yang lebih dikenal dengan istilah dehumanisasi sebagai akibat dari arus industri yang mengecilkan peran manusia hanya sebatas alat dalam sebuah sistem industry yang teratur. Manusia diperlakukan tak ubahnya seperti mesin-mesin industri yang apabila sudah melampaui masa produktifitas maka mereka akan terbuang sebagai barang tidak berguna.

Permasalahan-permasalahan sosial seperti kemiskinan, pengangguran, krisis air, kekeringan dan sebagainya menuntut solusi dalam bentuk tindakan nyata dari segenap komponen masyarakat. Di kota-kota besar kita sering menyaksikan gedung-gedung bertingkat menjulang, sementara di sekelilingnya rumah-rumah penduduk, yang sesungguhnya tidak layak huni bertebaran tanpa ada yang peduli dengan nasib mereka.

Dalam 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 khalifah di muka bumi. Manusia, terlepas dari perbedaan agama, ras, suku bangsa, sesungguhnya juga mempunyai tanggungjawab sosial terhadap sesama makhluk lainnya. Manusia memiliki otoritas untuk memilih dan menentukan pilihan, namun tidak dengan serta merta bisa memperlakukan alam dengan sekehendak hati. Manusia memiliki batasan dengan hak dan kebebasan orang lain.

Gagasan memanusiakan manusia tersebut kemudian lebih dikenal dengan istilah Humanisasi, atau dalam istilah filsafat disebut sebagai Humanisme, yaitu sebuah cabang dari etika kefilosofan. Humanisasi, yang oleh Kuntowijoyo sebagai terjemahan kreatif dari *tak muruuna bil ma'ruf*, merupakan pengejawantahan dari proses dehumanisasi yang memberikan jawaban untuk mengembalikan harkat dan martabat manusia kepada yang semestinya. Manusia selayaknya diperlakukan sama sebagai makhluk ciptaan tuhan yang memiliki hak untuk hidup dan memperoleh

kemakmuran di atas muka bumi. Saling menghormati dan saling tolong menolong antar sesama dengan tidak melihat sisi perbedaan suku bangsa dan lain sebagainya.

Jika agama mengajarkan penganutnya untuk menghormati orang lain, hidup berdampingan dengan harmonis dan semua itu sejalan dengan spirit humanisme, maka kekerasan atas nama agama bisa jadi disebabkan oleh ketidakseimbangan antara semangat keberagamaan dan kemampuan untuk memahami ajaran agama. Semangat keberagamaan yang tinggi tanpa disertai pemahaman yang mendalam akan dimensi esoteris dari agama dapat mengarahkan manusia pada sikap fanatik (_ fanatical attitude), sikap keberagamaan yang sempit (narrow religiosity) dan fundamentalisme.

Bersandingnya Islam dan humanisme tentunya sangat dipengaruhi oleh bagaimana agama itu sendiri dipahami. Jika agama selalu diwarnai dengan semangat kepatuhan, ketundukan dan pengabdian kepada Tuhan, maka humanisme jelas akan “menantang”. Tetapi jika Islam dimaknai dalam konteks ketika Humanisme berjalan dalam bentangan garis dialog antara Allah, maka akan muncullah keperkasaan Tuhan.

Sejarah pembebasan dan penyelamatan kemanusiaan atau humanitas adalah inti dari eksistensi agama. Aksioma ini bisa dijadikan sebagai sandaran dalam menafsirkan ajaran-ajaran agama yang berpihak kepada kesamaan, kebebasan, kemerdekaan dan sejarah yang senantiasa berjalan dialektis. Umat beragama harus terus-menerus menjadikan

pencarian makna humanisme dalam tradisi agama sebagai proses tiada henti.

Dalam paradigma Islam, Humanisme harus dipahami sebagai sesuatu konsep dasar kemanusiaan yang tidak berdiri dalam posisi bebas. Ini mengandung pengertian bahwa makna atau penjabaran arti “memanusiakan manusia” itu harus selalu terkait secara teologis. Dalam konteks inilah al-Quran memandang manusia sebagai wakil Tuhan di muka bumi. Untuk memfungsikan kekhalfahannya, Tuhan telah melengkapi manusia dengan fakultas intelektual dan spiritual yang tak dimiliki makhluk lainnya.

Jika selama ini humanisme ditentukan oleh nilai-nilai *antroposentris* yang diukur dengan rasionalitas, maka dengan *humanisme-teosentris*, kemanusiaan tidak lagi diukur dengan rasionalitas, tetapi dengan transendensi. Transendensi (ketuhanan)-lah yang akan mengembalikan dimensi makna dan tujuan yang telah hilang dari kehidupan manusia teknokratis. Maka menjadi tepat apa yang dikatakan Kuntowijoyo, bahwa tujuan humanisasi adalah memanusikan manusia, artinya mengembalikan manusia kepada perannya sebagai makhluk sosial yang memiliki keterbatasan dan kekurangan. Selain itu manusia memiliki hak yang sama dalam menjalankan kehidupan ini tanpa paksaan atau penindasan dalam bentuk apapun.

Humanisme berarti bersikap terbuka terhadap prinsip orang lain, apapun statusnya. Artinya, kita dituntut untuk bersikap peduli dan sensitif

terhadap kesulitan orang lain serta mencurahkan kasih sayang yang melampaui garis-garis primordial ataupun sekat-sekat sosial lainnya. Humanisme menolak ketidakadilan. Sikap ini juga berlaku bagi orang-orang asing diluar komunitas kita bahkan terhadap musuh-musuh. Humanisme mencitrakan keberimbangan dan keadilan (Suseno, 2007, dalam Islam dan Humanisme:hal 212).

Menurut Kieser (Basis, 2005:5, dalam Waluyo, 2008:30) humanisme adalah perjuangan hidup yang berwawasan solidaritas universal. Humanisme adalah usaha secara terus menerus kearah masa depan. Tanpa masa depan, humanisme mati. Sementara menurut Suseno (Basis, 2005:38, dalam Waluyo, 2008:30) humanisme berkomitmen terhadap prinsip sikap beradab, adil, dan sebagai kesediaan untuk solider senasib sepenanggungan dengan warga masyarakat lain tanpa syarat dan tanpa membedakan diantara sesama manusia. Humanisme menuntut keterbukaan dan kepekaan terhadap sesama, lebih-lebih mereka yang menderita. Maka sesungguhnya humanisme yang lengkap dan sempurna ialah humanisme sosial yang tidak mengecualikan solidaritas terhadap sesama manusia (Sindhunata, 2001:17, dalam Waluyo, 2008:31).

Dalam “Piagam Jakarta” yang ditetapkan pada tanggal 22 Juni 1945 oleh 9 (sembilan) *founding father* negara kesatuan Republik Indonesia seperti dikutip dalam Bayt al-Hikmah Institute.com dinyatakan seperti berikut:“Bahwa sesungguhnya kemerdekaan itu ialah hak segala

bangsa, dan oleh sebab itu maka penjajahan di atas dunia harus dihapuskan, karena tidak sesuai dengan perikemanusiaan dan perikeadilan.

Dan perjuangan pergerakan kemerdekaan Indonesia telah sampailah kepada kepada saat yang berbahagia dengan selamat sentosa mengantarkan rakyat Indonesia ke depan pintu gerbang Negara Indonesia yang merdeka, berdaulat, adil dan makmur.

Atas berkat rahmat Allah Yang Maha Kuasa, dan dengan didorong oleh keinginan yang luhur, supaya berkehidupan kebangsaan yang bebas, maka rakyat Indonesia dengan ini menyatakan kemerdekaannya” (Bayt al-Hikmah Institute.com).

Nyatalah bahwa kemanusiaan atau humanisme yang dimaksudkan dalam Piagam Jakarta atau Pancasila itu adalah suatu bentuk dari humanisme religius yang dijiwai oleh ajaran agama yang dianut penduduk Indonesia. Humanisme ini bukan hanya mengacu pada nasionalisme dan kemerdekaan bagi bangsa Indonesia, tetapi juga suatu bentuk humanisme yang mengandung peri-keadilan di dalamnya terhadap segenap rakyat Indonesia (lihat sila kelima Pancasila). Keadilan tidak mungkin wujud tanpa pengakuan terhadap martabat manusia dan persamaan derajat manusia di depan hukum universal.

Piagam Jakarta mengindikasikan bahwa martabat manusia adalah sangat mendasar dan esensial dalam membangun masyarakat madani yang menghargai hak asasi manusia. Segala hak politik, ekonomi dan sosial serta seluruh nilai-nilai demokrasi pada hakekatnya adalah untuk

melindungi martabat manusia dan mengembangkan kepribadian manusia. Seorang budak yang dirampas hak asasinya, seorang kulit berwarna yang hidup di bawah kebiadaban masyarakat *apartheid*, sekelompok masyarakat pribumi yang hidup dibawah penindasan pemerintahan kolonial baik hak-hak politik, ekonomi dan kulturalnya seperti dialami bangsa Indonesia pada masa penjajahan dahulu, seorang wanita yang menderita karena tidak mendapat perlakuan setara dengan kaum pria, atau seorang anak/sekelompok generasi muda yang dibesarkan dalam kondisi tidak sehat, miskin dan tidak menguntungkan bagi pengembangan potensi dirinya, semua ini tidak akan bisa memperoleh martabatnya sebagai manusia dan tidak akan pula pribadinya berkembang (Bayt al-Hikmah Institute.com).

4. Humanisme dalam Perspektif Media Massa

Televisi sebagai sebuah media massa yang memiliki jangkauan yang luas, memiliki kekuatan untuk menyampaikan berbagai informasi kepada khalayak dalam jangka waktu yang singkat. Informasi yang beredar kemudian ditanggapi khalayak secara berbeda satu dari yang lainnya. Ini membuktikan adanya suatu tindakan berbeda dalam melihat dan membaca produk suatu media.

Brame Burton (2000) mengemukakan gagasannya mengenai representasi. Televisi mempunyai gagasan tentang guru sebaik gagasan tentang pendidikan, atau citra dan gagasan tentang tentara sebaik angkatan perang.

Apa yang direpresentasikan pada drama seri *Queer as Folk*, atau melalui *Gaytime TV*, sebagian besar merupakan penampilan fisik dan perilaku gay. Representasi kaum gay digunakan untuk mendefinisikan mereka. Namun lebih penting lagi, program-program tersebut merepresentasikan gagasan ihwal orang-orang gay, yang mengarahkan pemahaman khalayak terhadap mereka. Itulah mengapa konsep tentang representasi menjadi begitu penting dan terkait dengan pemahaman kita (Burton, 2000, 283-284).

Pemahaman itu merupakan titik temu antara program dengan sekumpulan persepsi yang ada serta penilaian yang telah ada sebelumnya dalam benak pemirsa. Setiap satu representasi juga merupakan bagian kompleks dari representasi lainnya. Representasi tentang kekelakian bisa juga merupakan bagian dari, misalnya, 'suami'. Itu bisa berarti jugalahwa dalam program tertentu, satu gambaran tentang gender atau pekerjaan, punya pengaruh untuk memperbaiki suatu karakter dalam benak khalayak.

Dengan demikian, sesungguhnya humanisme dalam media massa dapat kita lihat sebagai sebuah representasi dari nilai-nilai yang ada di tengah masyarakat berdasarkan hasil konstruksi yang dilakukan oleh produser yang memproduksi suatu acara. Iklan yang merupakan salah satu produk dari media massa itu sendiri merupakan kepanjangan tangan dari nilai humanisme yang melekat pada suatu masyarakat tertentu.

5. Humanisme dalam Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:658, dalam Ibrahim, 2007). Iklan hanyalah salah satu contoh untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran. Namun iklan sangat berperan penting dalam dunia pemasaran. Tujuan iklan sangat tergantung dari setiap perusahaan, baik untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan.

Periklanan merupakan satu dari empat alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar komunikasi persuasif terhadap pembelian dan masyarakat yang ditargetkan. Kemudian juga definisi iklan dan periklanan yang dipopulerkan oleh AMA (American Marketing Association) adalah iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mengimplementasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas, sedangkan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan (Fandy Tjiptono, 1997:229, dalam Sukarwangi, 2005).

Setiap iklan adalah sebuah message, yaitu bahwa iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan, suatu titik resepsi-penerimaan, yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut orang sebagai support iklan. Setiap message adalah penyatuan satu wilayah ekspresi (signifier) dan satu wilayah isi (signified) (Bartes, 2007:281).

Iklan merupakan salah satu produk media massa (televisi) yang tidak jauh berbeda dengan program lainnya, sebab iklan:

- a. Muncul dari basis produksi, dan praktik produksi yang sama.
- b. Punya struktur narasi yang sama, tetapi dimampatkan.
- c. Punya meteri genre sebagai poin pengenalan dan daya tarik bagi khalayak.
- d. Menggunakan performer televisi yang kita kenal dari program televisi yang lainnya.
- e. Menciptakan bintang dan seri-seri populer sendiri. (Burton, 2007: 137)

Oleh karena itulah mengapa iklan tidak terlepas sebuah sistem produksi yang di dalamnya mencakup berbagai unsur serta struktur budaya tempat dimana iklan tersebut dibuat. Unsur budaya dan kode etik yang kurang lebih sama dengan produk-produk televisi lainnya. Menilik akan hal ini, maka nilai humanisme seperti yang dijelaskan dapat ditemukan dalam materi iklan yang diangkat ke permukaan.

Iklan diciptakan sesungguhnya memiliki fungsi sebagai informasi yang di sampaikan oleh pemilik barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan akan menarik perhatian konsumen untuk kemudian melakukan tindakan membeli barang tersebut. Dalam proses penyampaian informasi tersebut terdapat simbol-simbol dan tanda yang merujuk kepada pesan iklan yang hendak disampaikan. Simbol maupun tanda ini tentunya

merupakan sesuatu yang dapat dipahami baik oleh pemilik pesan maupun konsumen yang hendak di tuju.

Sebagai suatu bentuk informasi, iklan sesungguhnya memberi pengaruh terhadap khalayak untuk melakukan tindakan, atau paling tidak memberikan perhatian terhadap apa yang disampaikan. Humanisme dalam iklan sesungguhnya dapat dilihat dari dua sudut pandang yang berbeda. *Pertama*, dilihat dari sisi materi iklan yang disampaikan. Sebagai sebuah realitas semu, artinya; dibangun berdasar rekayasa dan skenario layaknya program televisi, iklan merupakan cerminan dari realitas sosial yang sesungguhnya. Iklan di bangun berdasarkan nilai-nilai dan norma budaya yang melekat di tengah masyarakat. Oleh karena itu unsur-unsur budaya dan norma-norma sosial yang berkembang di tengah masyarakat dapat kita lacak keberadaannya dalam materi sebuah iklan. Jika dalam kehidupan sehari-hari kita mengenal apa yang dinamakan dengan humanisme dan bagaimana penerapannya, maka dalam iklanpun kita juga dapat telusuri nilai-nilai humanis apa sajakah yang melekat padanya melalui simbol-simbol dan tanda-tanda yang ada.

Kedua, dilihat dari 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

ditimbulkan dari iklan tersebut ialah munculnya kesadaran masyarakat untuk peduli terhadap lingkungan sekitar.

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

Jika terdapat iklan komersial tentang produk pembersih wajah, maka konsumen yang berkepentingan dengan produk tersebut tentunya akan menaruh perhatian terhadap iklan itu, bahkan mereka akan melakukan tindakan membeli barang iklan. Atau iklan layanan masyarakat yang mengkampanyekan bahwa lingkungan sehat adalah lingkungan yang bersih dan hijau, maka khalayak yang berkepentingan dengan kesehatan akan tertarik dengan apa yang di informasikan, dan pada akhirnya melakukan apa yang di sarankan oleh pembuat pesan.

Maka begitulah ketika nilai humanisme dalam sebuah iklan memberikan pengaruh terhadap khalayak luas, mereka akan tertarik untuk melakukan hal serupa seperti apa yang terdapat dalam iklan. Khalayak akan berempati dengan ikut merasakan apa yang mereka saksikan.

Sesuai dengan prinsip-prinsip humanisasi yang diterangkan diatas sebagai wujud memanusiakan manusia yang berada pada wilayah sosial, yaitu penghargaan baik di bidang ekonomi, politik, dan kebudayaan, maka manusia sesungguhnya memiliki hak yang sama untuk mendapatkan

penghidupan yang layak. Dengan tidak melihat sekat perbedaan baik suku bangsa ataupun agama, setiap manusia berhak untuk diperlakukan sama seperti yang lain.

6. Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan bagaimana cara tanda itu bekerja (Fiske, 2004:60). Tanda dalam pengertian semiotika meliputi bahasa, suara, gambar, lambang, dan segala sesuatu yang dapat mewakili suatu objek dan memberikan makna bagi seseorang.

Semiotika sebagai suatu model dalam ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut tanda. Dengan demikian, semiotika mempelajari hakekat tentang keberadaan suatu tanda. Semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Sobur, 2003:95).

Dalam tradisi keilmuan semiotika terdapat dua tokoh yang dianggap sebagai peletak dasar semiotika secara sistematis. Tokoh pertama, Charles Sanders Peirce, berasal dari Amerika yang merupakan seorang filsuf yang paling orisinal dan multidimensional (Sobur, 2006:39).

Pierce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Pierce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2001:227, dalam Sobur, 2006:40) seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang.

Tanda menurut Pierce terbagi atas *icon*, *index*, dan *symbol*. Ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausalsebab akibat; misalnya, asap sebagai tanda adanya api. Sedangkan simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petanda. Hubungan tersebut bersifat arbitrer atau manasuka, yang berdasarkan konvensi masyarakat.

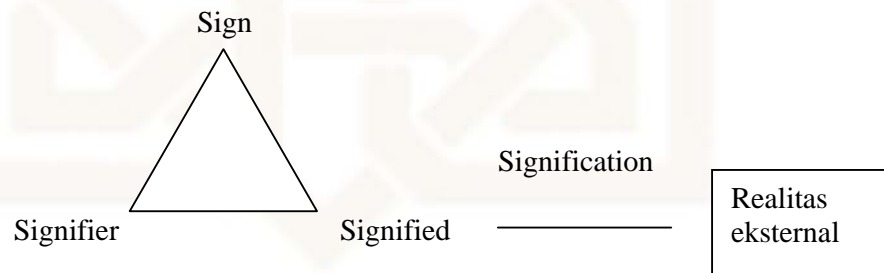
Tokoh kedua yang dianggap sebagai pendiri tradisi semiotika ialah Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik modern berasal dari swiss. Saussure, kata John Lyons (1995:38, dalam Sobur, 2006:43) terkenal karena teorinya tentang tanda. Ia mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda. Suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyian, hanya dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bila bunyi-bunyian tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus menjadi bagian dari suatu sistem tanda (Sobur, 2006:46).

Tanda adalah kesatuan dari suatu 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 atau dibaca (Bertens, 2001:180, dalam Sobur, 2006:46). Tanda bahasa memiliki dua segi: 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.

Setiap tanda kebahasaan, menurut Saussure, pada dasarnya menyatukan sebuah konsep dan suatu citra, bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan ialah penanda (*signifier*), sedangkan konsepnya/yang diwakili oleh ucapan tersebut adalah petanda (*signified*).

Untuk memahami hubungan antara penanda dengan petanda dapat dilihat dari bagan di bawah ini:



Gambar 1 :Elemen-elemen makna dari Saussure

Signifier (penanda) adalah bunyi atau coretan bermakna, sedangkan signified (petanda) adalah gambar mental atau konsep sesuatu dari signifier. Hubungan antara keberadaan fisik tanda atau konsep mental tanda tersebut dinamakan signification. Dengan kata lain, signification adalah upaya memberi makna terhadap dunia (Fiske, 2004:66).

Signifier dan signified adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat arbitrer (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau peraturan kultural pemakaian bahasa tersebut. Hubungan antara signifier dan signified tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun,

baik pilihan bunyi-bunyian maupun pilihan untuk mengaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud. Karena hubungan yang terjadi antara signifier dan signified bersifat arbiter, maka signifier harus dipelajari, yang berarti ada struktural yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna (Sobur, 2001:126).

Menurut pendekatan semiotik (yang merupakan bagian dari paradigma kritis), sebuah peristiwa tidak dapat menunjukkan dirinya sendiri. Untuk dapat dipahami oleh manusia, maka harus dijadikan sebuah simbol. Komunikator mempunyai pilihan-pilihan akan kode atau kumpulan simbol dalam mempresentasikan sebuah peristiwa. Pilihan tersebut akan mempengaruhi makna peristiwa bagi penerima. Setiap pilihan atas simbol yang digunakan adalah pilihan atas ideologi. Terdapat tiga hal penting dalam sebuah sistem tanda:

1. Tanda itu sendiri (sign). Hal ini berkaitan dengan berbagai macam tanda yang berbeda. Tanda adalah buatan manusia dan hanya dapat dimengerti oleh orang yang mempergunakannya.
2. Kode atau sistem dari lambang-lambang disusun. Studi ini meliputi bagaimana berbagai macam kode yang berbeda dibangun untuk mempertemukan dengan kebutuhan masyarakat dalam satu kebudayaan.
3. Kebudayaan dari lambang itu beroperasi.

Tanda mempunyai dua komponen yaitu signifier dan signified. Signifier adalah aspek dari tanda, sementara signified adalah gambaran

mental atau konsep. Hubungan antara keduanya disebut signification. Dengan demikian, peran semiotika dalam menafsirkan teks-teks baik verbal maupun non-verbal sangat diperlukan, mengingat iklan itu sendiri terdiri dari sekumpulan tanda yang membentuk sebuah makna untuk dikomunikasikan kepada khalayak.

7. Semiotika dalam periklanan

Dalam kaitannya dengan semiotika, iklan merupakan suatu media yang penuh dengan berbagai macam tanda yang digunakan pembuat iklan untuk mengungkapkan kelebihan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk memakainya. Tanda-tanda tersebut dapat berupa ikon, indeks maupun symbol dalam bentuk gambar ataupun kata-kata. Dalam perspektif semiotika, iklan dikaji lewat sistem tanda dalam iklan, yang terdiri atas dua lambang, yakni lambang verbal (bahasa) dan lambang non verbal (bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan) (Sobur, 2006:116).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film (Sobur, 2006:116)

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek adalah apa yang diiklankan. Dalam iklan barang atau jasa, maka jasa itulah produknya. Yang terpenting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan yang dilakukan secara

bertahap. Penafsiran secara bertahap itu merupakan bagian penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis* (Hoed, 2001:97, dalam Sobur, 2006:117)

Untuk menganalisis sebuah iklan ada beberapa hal yang barangkali perlu dipertimbangkan seperti yang diungkapkan oleh Berger (dalam Sobur, 2006:117):

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran dalam iklan, refleksi dan kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan di dalam iklan
5. Desain dari iklan itu sendiri, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya
6. Publikasi yang ditemukan dalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut

Demikian iklan dilihat dari sudut pandang semiotika dimana objek kajian di dalamnya mencakup semua unsur yang berkaitan dengan tanda dan elemen yang membentuk tanda tersebut. Iklan dengan elemen tanda sebagai penyusunnya kemudian menghasilkan suatu makna sesuai dengan interpretasi pembaca melalui tahap-tahap pembacaan/semiosis yang ditentukan.

F. Metode Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah iklan Televisi Commercial Aqua versi Satu untuk Sepuluh yang pertama kali tayang pada tahun 2008 di beberapa stasiun televisi swasta, salah satunya TVONE.

b. Objek Penelitian

Adapun Objek penelitian adalah nilai-nilai humanis yang terdapat dalam isi iklan Aqua.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi ialah 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.

3. Teknik Analisis Data

Setelah data penelitian terkumpul, selanjutnya peneliti mengadakan analisis terhadap data yang didapatkan. Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah dengan menggunakan semiotika, yaitu teknik mengurai data dengan menganalisis setiap simbol 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 dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Sebuah objek dijelaskan berdasarkan penanda dan petanda, dimana penanda menggambarkan isi komunikasi sementara petanda menjelaskan makna isi komunikasi. Penjelasan ini seperti yang kita lihat dari bagan elemen-elemen makna Saussure di atas.
2. Data yang diperoleh dari hasil penggambaran isi komunikasi dan penjelasan makna isi komunikasi, kemudian dianalisis hubungan-hubungannya dengan realitas sosial ataupun kebudayaan setempat dimana komunikasi berlangsung.
3. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data hasil penelitian selesai dianalisis.

G. Sistematika Pembahasan

Dalam usaha mencari jawaban bagi rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penulisan skripsi ini dibagi menjadi lima bab pembahasan sebagai berikut:

Bab I, Merupakan bab pendahuluan membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, telaah pustaka, kerangka teoritik, metode penelitian, dan terakhir sistematika pembahasan.

Bab II, Membahas gambaran umum tentang perusahaan aqua dan iklan aqua versi “satu untuk sepuluh”

Bab III, Berupa hasil penelitian mengenai nilai-nilai humanisme yang terdapat dalam iklan aqua versi “satu untuk sepuluh”

Bab IV, Merupakan penutup yang terdiri dari kesimpulan seluruh rangkaian yang telah dikemukakan dan merupakan jawaban atas permasalahan yang ada dan saran-saran yang dapat diajukan sebagai rekomendasi lebih lanjut.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Humanisme atau humanisasi merupakan sebuah faham sekaligus gerakan dalam upaya mengangkat harkat dan martabat manusia kepada posisi yang seharusnya dengan tidak melihat batas perbedaan baik budaya, ras, suku bangsa, dan lain sebagainya. Humanisme menitikberatkan perhatiannya di sekitar permasalahan kemanusiaan di tengah gempuran peradaban modern dalam bentuk kemajuan teknologi yang pada satu sisi menempatkan manusia pada posisi tertindas yang tidak seharusnya terjadi.

Kesadaran terhadap posisi manusia sebagai khalifah Tuhan di muka bumi mau tidak mau menuntut perbaikan di setiap sisi kehidupan. Persamaan hak dan kewajiban dalam setiap kesempatan yang pada gilirannya pemerataan kesejahteraan untuk setiap orang yang memperoleh anugerah kehidupan. Spirit humanisme seperti itulah yang harus ditanamkan pada setiap generasi muda yang akan datang.

PT. Aqua Golden Mississippi melalui program Corporate Social Responsibility (CSR) dalam bentuk penyediaan akses air bersih setiap hari di daerah Nusa Tenggara Timur boleh dikatakan sebagai suatu gerakan untuk memberdayakan kehidupan manusia. Program yang diberi nama 'Satu untuk Sepuluh' telah memberikan kehidupan yang lebih baik untuk daerah sekitar di

propinsi tersebut. Program sosial seperti itu seharusnya menjadi perhatian dan sebagai contoh bagi perusahaan-perusahaan serupa sebagai bentuk tanggungjawab sosial bagi masyarakat. Oleh karena itu tidaklah salah jikalau program tersebut disosialisasikan kepada masyarakat dalam bentuk apapun.

Terkait dengan program satu untuk sepuluh, aqua telah mengeluarkan iklan yang mengangkat sisi sosial kemanusiaan di daerah NTT. Iklan tersebut menggambarkan keadaan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat setelah program satu untuk sepuluh dilaksanakan pada pertengahan tahun 2007.

Dari hasil penelitian terhadap nilai-nilai humanisme yang terdapat dalam iklan aqua satu untuk sepuluh dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Pendidikan

Nilai humanisme dalam iklan aqua satu untuk sepuluh dalam bentuk pendidikan dapat dilihat dari semangat yang bergelora dalam diri anak-anak desa Sunny. Semangat tersebut mencerminkan kesadaran mereka terhadap pentingnya pendidikan dalam kehidupan. Pendidikan bertujuan mencerdaskan kehidupan bangsa dan membebaskan manusia dari keterbelakangan sosial. Pendidikan mengangkat derajat kemanusiaan seseorang sebagai manusia yang mulia sama seperti yang lainnya.

2. Kesehatan

Kesehatan sebagai salah satu spirit humanisme melihat manusia sebagai orang yang patut memperoleh kesehatan seperti manusia lainnya. Kesehatan bukanlah milik orang yang memiliki kelebihan materi saja, melainkan hak setiap orang. Dengan tingkat kebersihan yang terjaga, dalam iklan terlihat tingkat kesehatan yang mulai lebih baik. Kesehatan yang dimaksud dapat dilihat dari kesadaran masyarakat terhadap kebersihan air dan lingkungan.

3. Kesejahteraan masyarakat

Air sebagai sumber kehidupan untuk menjalankan berbagai aktifitas menjadi kunci kesejahteraan seseorang atau masyarakat. Air diperlukan untuk konsumsi, kebersihan dan yang lebih penting air juga diperlukan untuk tanaman dapat tumbuh dengan baik. Kelimpahan akses air bersih yang bisa dimanfaatkan untuk berbagai keperluan mengindikasikan meningkatnya kesejahteraan penduduk desa Sunny. Dari iklan terlihat berbagai kegunaan air bagi penduduk setempat, yaitu untuk mandi, untuk tanaman.

Kunci utama humanisme adalah kesamaan hak setiap orang memperoleh dan melakukan sesuatu. Tidak ada yang boleh menghalangi seseorang untuk memperoleh pendidikan, kesehatan, dan kesejahteraan dalam kehidupan. Maka segala bentuk penindasan yang terjadi terhadap manusia dan

lingkungan harus dihindari dan dicegah, karena tidak sesuai dengan spirit humanisme yang memperlakukan manusia sama seperti yang lainnya tanpa melihat sekat perbedaan, baik suku, agama, ras, dan lain sebagainya.

B. Saran

Bagi peneliti yang tertarik dengan pembahasan dalam skripsi ini, penulis menyarankan beberapa hal yang perlu diperhatikan demi untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan memuaskan:

1. Memiliki pengetahuan yang luas mengenai budaya-budaya tempat dimana setting penelitian berlangsung. Pengetahuan ini penting mengingat yang akan diteliti merupakan symbol dan tanda yang memiliki makna yang dipakai dan dipahami secara kolektif oleh anggota masyarakat setempat. Hal ini bias dilakukan dengan banyak membaca buku atau tulisan yang berkaitan dengan budaya dan kebiasaan masyarakat tersebut.
2. Untuk memperkaya khazanah keilmuan semiotika, penulis menganjurkan untuk menggunakan perspektif dari tokoh-tokoh yang dianggap sebagai penerus tradisi Saussure, seperti Roland Barthes, Umberto Eco, Derrida, dan lain sebagainya. Selain itu, tokoh pendiri semiotika lainnya, C.S Pierce juga layak untuk dijadikan rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan.
3. Untuk kerja lebih lanjut, penulis merekomendasikan beberapa judul buku yang patut untuk dibaca mengenai Humanisme,

Periklanan, dan Semiotika; Islam dan Humanisme, Ilmu Sosial Profetik (ISP), Manajemen Periklanan *Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Teori Semiotika, *signifikasi komunikasi, teori kode, serta teori produksi tanda*, Petualangan Semiologi Roland Barthes.

Akhirnya, terlepas dari berbagai sumber dan teknik penelitian dalam bentuk apapun, yang lebih menentukan keberhasilan suatu penelitian baik atau buruk ialah kemampuan peneliti sendiri dalam meramu berbagai konsep yang dikemukakan. Sumber acuan yang kompeten dan tokoh yang populer tidak akan ada artinya apabila tidak bersinergi dengan keilmuan lain yang dilakukan oleh peneliti.

Daftarpustaka

Buku

- Abdurrahman, Dudung.2003.*Pengantar Metode Penelitian*.Kurnia Kalam Semesta:Yogyakarta
- Barthes, Roland.2007. *Petualangan Semiologi Roland Barthes* (Herwinarko, Stephanus Aswar. Terjemahan). Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Burton, Brame. 2000. Membincangkan Televisi *sebuah pengantar kepada studi televisi* (Rahmawati, Laily. Terjemahan). Yogyakarta:Jalasuutra
- Eko, Umberto.2009.*Teori Semiotika,signifikasi komunikasi, teori kode, serta teori produksi tanda*(Inyiaq Ridwan Muzir. Terjemahan).Yogyakarta:Kreasi Wacana
- Fiske, John.2006.*Cultural and Communication Studies*(Iriantara, Yosol dan Ibrahim, Idi Subandi. Terjemahan).Yogyakarta:Jalasuutra
- Hanafi, Hasan, dkk.2007.*Islam dan Humanisme Aktualisasi Humanisme di Tengah Krisis Humanisme Universal*.Yogayakarta:Pustaka Pelajar
- Jefkins, Frans.1996.*Periklanan, Edisi ke Tiga*.Jakarta:Erlangga
- Kasali, Rhenal.1992.*Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*.Jakarta:PT.PustakaUtamaGrafiti
- Kuntowijoyo.2006.*Islam Sebagai Ilmu*.Yogyakarta:Tiara Wacana
- Liliweri, Alo.1992.*Dasar-dasar Komunikasi Periklanan*.Bandung: PT.Citra Aditya Bhakti
- Madjadikara, Agus S.2005.*Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan*. Jakarta:Gramedia
- Mulyana, Deddy. 2005. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Rahmat, Jalaluddin.2007.*Psikologi Komunikasi*.Bandung:PT.Remaja Rosdakarya
- Rozak,Abdul, dkk.2008.*Dasar-dasar Advertising*.Yogyakarta:*Bidang Akademik UIN Sunan Kalijaga*
- Shimp, Terence.2003.*Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*.Jakarta:Erlangga
- Sobur, Alex.2004.*Semiotika Komunikasi*.Bandung:Rosdakarya
- Stokes, Jane.2003.*How To Do Media and Cultural Studies*. Yogyakarta:Bentang
- Susanto, Astrid.1989.*Komunikasi Dalam Teori dan Praktek*.Bandung: BinaCipta
- Widyatama, Rendra.2005.*Pengantar Periklanan*.Jakarta:Buana Pustaka Indonesia

Skripsi

- Kuncoro, Hari Setyo.2006.Analisi Semiotika Iklan Rinso Versi “Berani Kotor Itu Bersih. UPN Veteran:Yogyakarta
- Sukarwangi, Yustina Ajeng.2005.Analisis Semiotika Iklan Rokok Djarum Versi Persahabatan.UPN Veteran:Yogyakarta
- Waluyo, Keni. 2008. Makna Humanisme dalam Novel karya Pramoedya Ananta Toer (Analisis Semiotika dalam Novel Bumi Manusia dan Anak Semua Bangsa). UPN Veteran; Yogyakarta

Jurnal

- Jurnal Komunikasi Profetik Vol. 1/No.1/April 2008
- Jurnal Manajemen &Bisnis Sriwijaya Vol. 5, No 9 Juni 2007 pdf

Internet

- Astaga 2009. “Hasil 1L Aqua = 10L Air Diumumkan”.www.astaga.com
- Pesona Budaya. “Budaya Nusa Tenggara Timur”. www.nttprov.go.id
- Wikipedia 2010. “Aqua (air mineral)”. www.id.wikipedia.org
- Jurnal Skripsi 2009. “Faktor-Faktor Deskriptif Pendorong Voluntary Delisting Pt Aqua Golden Mississippi, Tbk.”.www.Jurnalskripsi.com
- Yusuf Waluyo Jati 2010. “Produksi air minum kemasan diprediksi tumbuh 7%”. www.bataviase.co.id
- Bagus Suryo 2010. “Peluncuran Program CSR Aqua Lestari di Pasuruan”. www.mediaindonesia.com
- Rileks 2009. Danone Aqua Luncurkan Program Lanjutan Satu Untuk Sepuluh”.www.rileks.com
- Antara 2010. “Danone Aqua Raih Penghargaan Lingkungan Jabar 2010”. www.antaraneews.com
- Abdul Hadi 2008. “Humanisme Dalam Islam”. Bayt al-Hikmah Institute.com
- Iptek Unsri 2009. “Manfaat Air untuk Kesehatan”. www.unsri.ac.id
- Syaiful 2009. “Makna Simbol Warna”. www.syaiful64.wordpress.com