

KRITIK IKLAN DALAM PERSPEKTIF EKSISTENSIALISME

JEAN PAUL SARTRE



SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi
syarat guna memperoleh gelar sarjana (S-1)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Disusun Oleh :

NUR ELSYIFA
1404016044

FAKULTAS USHULUDDIN DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

2018

DEKLARASI KEASLIAN

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa skripsi ini bukanlah skripsi yang berisi materi atau karya yang pernah diterbitkan atau ditulis orang lain. Selain itu, skripsi ini juga tidak berisi pikiran-pikiran orang lain kecuali informasi yang terdapat di dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Semarang, 03 Juli 2018



NUR ELSYIFA

NIM: 1404016044

KRITIK IKLAN DALAM PERSPEKTIF EKSISTENSIALISME

JEAN PAUL SARTRE



SKRIPSI

Diajukan guna memenuhi tugas dan melengkapi
syarat guna memperoleh gelar sarjana (S-1)
dalam Ilmu Ushuluddin dan Humaniora
jurusan Aqidah dan Filsafat Islam

Oleh :

Nur Elsvifa
1404016044

Semarang, 03 Juli 2018

Disetujui oleh

Pembimbing I

Dr. Machrus., M.Ag

NIP. 19630105 199001 1002

Pembimbing II

Tsuwaibah., M.Ag

NIP. 19720712 200604 2001

PENGESAHAN

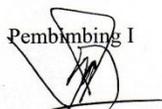
Skripsi Saudari **Nur Elsyifa NIM :1404016044** telah dimunaqasyahkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ushuluddin Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, pada tanggal:

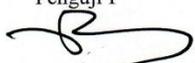
24 Juli 2018

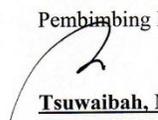
dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ushuluddin.

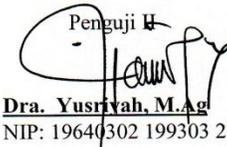


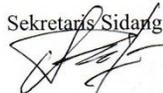
Dr. Ahmad Musyafiq, M.Ag
NIP: 19720709 199903 1002

Pembimbing I

Dr. Machrus, M.Ag
NIP: 19630105 199001 1002

Penguji I

Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M.Ag
NIP: 19700215 199703 1003

Pembimbing II

Tsuwaibah, M.Ag
NIP: . 19720712 200604 2001

Penguji II

Dra. Yusrifah, M.Ag
NIP: 19640302 199303 2001

Sekretaris Sidang

Sri Purwaningsih, M.Ag
NIP: 19700524 199803 2002

Nota pembimbing

Lamp :-

Hal : Persetujuan Naskah

Yth. Bapak Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nur Elsyifa

NIM : 1404016044

Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam

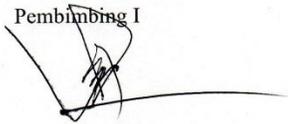
Judul Skripsi : **Kritik Iklan Dalam Perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre**

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

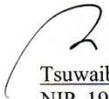
Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Semarang, 03 Juli 2018

Pembimbing I


Dr. Machrus, M. Ag
NIP. 19630105 199001 1002

Pembimbing II


Tsuwaibah, M. Ag
NIP. 19720712 200604 2001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ
فَتُصِيبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ تَدْمِينٌ ۖ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”

(QS. Al-Hujurat (49): 6)

“Human reality is free, basically and completely free”

“Realitas manusia adalah bebas, secara asasi dan sepenuhnya bebas”

(Jean Paul Sartre)

TRANSLITERASI

Transliterasi adalah suatu upaya penyalinan huruf abjad suatu bahasa ke dalam huruf abjad bahasa lain. Tujuannya adalah untuk menampilkan kata-kata asal yang seringkali tersembunyi oleh metode pelafalan bunyi atau tajwid dalam Bahasa Arab. Selain itu, transliterasi juga memberikan pedoman kepada para pembaca agar terhindar dari salah lafadz yang bias menyebabkan kesalahan dalam memahami mana asli dari kata tertentu. Penulisan transliterasi huruf-huruf Arab latin dalam skripsi ini berpedoman pada SKB (Surat Keputusan Bersama) Menteri Agama serta Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987.

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	tidak dilambangkan
ب	ba'	b
ت	ta'	t
ث	Tsa	ś
ج	Jim	j
ح	Ha	
خ	kha'	kh
د	Dal	d
ذ	Dzal	ż
ر	ra'	r
ز	Za	z
س	Sin	s
ش	Syin	sy
ص	shad'	ş
ض	dad'	đ

ط	ta'	ṭ
ظ	dha'	ẓ
ع	'ayn	...'
غ	Gayn	g
ف	Fa	f
ق	Qaf	q
ك	Kaf	k
ل	Lam	l
م	Mim	m
ن	Nun	n
و	Wau	w
ه	ha'	h
لا	Lam Alif	Lam alif
ء	Hamzah	...'
ي	Ya	y

2. Vokal

a. Vokal Tunggal

Tanda Vokal	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	a
ِ	Kasrah	I	i
ُ	Dhammah	U	u

b. Vokal Rangkap

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ي	fathah dan ya	Ai	a-i
و	fathah dan wau	Au	a-u

Contoh:

كيف kaifa حول ḥaula

c. Vokal Panjang

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	fathah dan alif	Ā	a dengan garis di atas
يَ	fathah dan ya	Ā	a dengan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	Ī	i dengan garis di atas
وُ	dhammah dan wau	Ū	u dengan garis di atas

Contoh:

قال qāla قيل qīla
رمى ramā يقول yaqūlu

3. Ta Marbūṭah

- Transliterasi Ta' Marbutah hidup adalah “t”
- Transliterasi Ta' Marbutah mati adalah “h”
- Jika Ta' Marbutah diikuti kata yang menggunakan kata sandang “ال” (“al-”) dan bacaannya terpisah, maka Ta' Marbutah tersebut ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

روضة الأطفال rauḍatul aṭfal atau rauḍah al-aṭfal

المدينة المنورة al-Madīnatul Munawwarah, atau al-madīnatul al-Munawwarah
 طلحة Ṭalḥatu atau Ṭalḥah

1. Huruf Ganda (Syaddah atau Tasydid)

Transliterasi syaddah atau tasydid dilambangkan dengan huruf yang sama, baik ketika berada di awal atau di akhir kata.

Contoh:

نَزَّلَ nazzala

الْبِرِّ al-birr

2. Kata Sandang "ال"

a. Bila diikuti huruf *Qamariyah*

القرآن	Ditulis	<i>Al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>Al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf L (el) nya.

الرسالة	Ditulis	<i>Ar-Risālah</i>
النساء	Ditulis	<i>An-Nisā'</i>

3. Huruf Kapital

Meskipun tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasi huruf kapital digunakan untuk awal kalimat, nama diri, dan sebagainya seperti ketentuan dalam EYD. Awal kata sandang pada nama diri tidak ditulis dengan huruf kapital, kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

Contoh:

وما محمد الا رسول

Wa mā Muḥammadun illā rasūl

UCAPAN TERIMA KASIH

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur hanya bagi Allah SWT. Tuhan semesta alam Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, karena atas rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam selalu turunkan kepada kekasih Allah, Rasulullah Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan para pengikutnya yang telah berjuang dalam menyebarkan agama Islam hingga berkembang samai saat ini.

Skripsi ini berjudul “KRITIK IKLAN PERSPEKTIF EKSISTENSIALISME JEAN PAUL SARTRE”, disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata satu (S.1) Fakultas Ushuluddin dan Humaniora Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat selesai di susun. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M. Ag.
2. Bapak Dr. H. M. Mukhsin Jamil, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Zainul Adzvar, M. Ag, ketua jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, serta ibu Dra. Yusriyah, M.Ag, sekretaris jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, yang telah menyetujui pembahasan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Machrus, M.Ag, selaku pembimbing I, dan ibu Tsuwaibah, M.Ag, selaku pembimbing II, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu Dosen Pengajar di Fakultas Ushuluddin dan Humaniora UIN Walisongo Semarang, yang telah bersedia membekali berbagai ilmu pengetahuan kepada penulis.

6. Bapak/Ibu karyawan perpustakaan Fakultas Ushuluddin dan Humaniora dan perpustakaan pusat UIN Walisongo Semarang, yang telah memberikan ijin dan layanan perpustakaan yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Kedua orang tuaku tercinta, bapak Farkan dan ibu Umaroh yang senantiasa mendoakan, mendukung serta memberi motivasi dalam mewujudkan cita-cita dan harapan penulis, serta kakak Nur Izzatud Daroini dan adik Nur Raya Musyarifa yang telah menjadi penyemangat hidupku.
8. Ulnafi'ah, Yuni Erchinami, Erna Riyanti, Abdul Rohman, Lery Ika, Siti Khosiah, Yusrul Falakh, Khoirul fikri, Muroqiyul, Isrofah, Misbahul serta teman kos simbah Hj. Ummi dan teman-teman AFI 2014 tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah membantu menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semoga amal yang telah dicurahkan akan menjadi amal yang saleh, dan mampu mendekatkan diri kepada Allah SWT.

Akhirnya penulis menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki oleh penulis masih kurang, sehingga skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam dunia pendidikan serta bermanfaat khususnya bagi penulis dan kepada pembaca pada umumnya.

Semarang, 03 Juli 2018

Penulis

Nur Elsvifa

NIM. 1404016044

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN DEKLARASI KEASLIAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN NOTA PEMBIMBING	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN TRANSLITERASI	vii
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH	xi
HALAMAN DAFTAR ISI	xiii
HALAMAN ABSTRAK	xvi

BAB I: PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
D. Kajian Pustaka	9
E. Metodologi Penelitian	11
F. Sistematika Penulisan Skripsi	13

BAB II: EKSISTENSIALISME JEAN PAUL SARTRE

A. Ruang Lingkup Eksistensialisme	15
---	----

1. Pengertian Eksistensialisme	15
2. Sejarah Eksistensialisme.....	18
B. Tema-Tema Eksistensialisme.....	21
1. Situasi Manusia dan dunianya.....	22
2. Intersubjektivitas	23
3. Ontologi.....	23
4. Kebebasan dan Pilihan	24
C. Riwayat Hidup dan Karya-Karya Jean Paul Sartre	27
D. Eksistensialisme Jean Paul Sartre.....	31
1. <i>Being and Nothingness</i> (Ada dan Ketiadaan)	34
2. Kebebasan Manusia.....	34
3. Eksistensi Mendahului Esensi.....	36
4. Eksistensialisme dan Humanisme	39
BAB III: RAGAM IKLAN DALAM MEDIA DAN TINJAUAN ISLAM	
A. Iklan.....	41
1. Pengertian Iklan.....	41
2. Sejarah Iklan Media Massa	45
3. Ideologi Iklan	48
4. Eksistensi Iklan	54
B. Fenomena Iklan Pada Tayangan TV dan Media Sosial...57	
C. Iklan Dalam Tinjauan Islam	61
1. Kejujuran	61
2. Tanggung Jawab	66
BAB IV: ANALISA IKLAN PERSPEKTIF EKSISTENSIALISME	
JEAN PAUL SARTRE DALAM TINJAUAN ISLAM	
A. Iklan dan Eksistensialisme Jean Paul Sartre.....	72
B. Kritik Iklan Perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre	

Dalam Tinjauan Islam 74

BAB V: PENUTUP

A. Kesimpulan..... 79

B. Saran..... 80

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

ABSTRAK

Berkembangnya model pemasaran produk yang ditampilkan atau disajikan oleh perusahaan dalam sebuah iklan semakin canggih. Begitupun permasalahan potensi manusia untuk membentuk dirinya sendiri, menjadi salah satu kebebasan dalam berekspresi. Persoalan bagaimana bentuk cara penyampaian suatu promosi beragam dan tidak terlepas dari makna modern yang semakin gemilang. Perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk semakin meningkat, sehingga mudah bagi instansi untuk mempengaruhinya. Mayoritas konsumen minim informasi mengenai permainan yang dilakukan industri, sehingga mudah bagi iklan untuk menguasai pikiran manusia. Dari sini timbul permasalahan yaitu bagaimana kritik iklan menggunakan kacamata Eksistensialisme Jean Paul Sartre dalam tinjauan Islam.

Penelitian ini merupakan penelitian kepustakaan, dengan pendekatan kualitatif, yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara penelusuran terhadap sumber-sumber kepustakaan yang relevan. Sedangkan analisisnya menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini menggunakan sumber primer tentang periklanan dalam karya Wahyu Wibowo, yang berjudul *Sihir Iklan (Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit)*, serta tayangan iklan di TV maupun media sosial, adapun sumber sekunder karya Dendi Sudiana *Komunikasi Periklanan Cetak*.

Hasil penelitian ini ialah seorang eksistensialis, dengan kesadaran dan kebebasannya bisa menentukan tindakan apa yang harus dipilih. Memilih suatu keputusan merupakan bentuk penegasan nilai, sehingga apapun yang dipilih dan diperbuat meskipun itu berdasarkan kebebasan, manusia harus bertanggung jawab atas pilihannya. Hal ini mendorong manusia untuk selalu mempertimbangkan dan berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan. Iklan menurut eksistensialisme Sartre berarti cenderung lebih menekankan eksistensi adanya suatu produk yang ditayangkan di TV maupun media sosial yang mempunyai tujuan jelas, yaitu bersifat merayu atau mengajak para konsumen untuk mengkonsumsi barang tersebut. Walaupun dalam Islam tidak menentang bahwa manusia merupakan makhluk yang bereksistensi, alangkah baiknya jika iklan bisa menyesuaikan dengan sistem ekonomi bisnis dalam Islam. Salah satu bentuk informasi yang mudah mempengaruhi masyarakat adalah iklan. Mayoritas masyarakat telah menjadikan iklan sebagai kacamata akan suatu penampilan di era modern sekarang. Pikiran seseorang yang terus menerus diberikan konsumsi iklan lambat laun juga akan terpengaruh, meskipun awalnya kurang percaya, tetapi karena rasa penasaran keingintahuan sehingga seseorang ingin mencoba untuk membuktikan apakah manfaat iklan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan. Jadi, kita harus lebih pandai dalam memilih produk apa yang bermanfaat bagi diri sendiri.

Kata kunci : Media Massa, Eksistensi Iklan dan Kebebasan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman yang sudah berkembang saat ini, untuk mendapatkan informasi bukanlah hal yang sulit. Baik dalam bentuk pendidikan, informasi berita, hiburan bahkan informasi produk. Media untuk mendapatkan informasi pun semakin banyak dan beragam mulai dari media cetak, radio, televisi, internet, dan lain sebagainya. Seperti halnya berita dalam bentuk iklan yang merupakan salah satu sumber bentuk komunikasi yang efektif untuk memberikan informasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan dapat diartikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.¹ Dalam literatur pemasaran, iklan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media massa.²

Tanpa iklan, media akan sulit bertahan terutama media-media swasta. Dapat disimpulkan, isi program dalam media televisi sangat dipengaruhi oleh pengiklan. Di sisi lain, media akan cenderung mengikuti perkembangan selera pasar untuk menarik para pengiklan. Keadaan seperti inilah yang menyebabkan media sulit berdiri sendiri dan tidak murni terbebas dari intervensi persoalan industri secara politik dan ideologi. Seperti halnya siaran televisi dan film, iklan televisi tidak hanya mampu mengarahkan persepsi dan citra produk kepada publik, namun juga mampu merekonstruksi realitas, budaya-budaya, dan ideologi baru tentang gaya hidup pada publik. Gaya hidup yang ditampilkan dalam iklan televisi dengan cepat mampu menyebar ke seluruh pelosok negeri. Akibatnya, arus persebaran budaya tidak lagi

¹ Kamus Besar Bahasa Indonesia, Jakarta: Balai Pustaka, 2007

² Wahyu Wibowo, *Sihir Iklan "Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit"*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003, h. 5

terbatas oleh tembok atas ruang dan waktu. Gaya hidup atau style yang ditampilkan dalam iklan kerap kali dianggap sebagai gaya hidup modern perkotaan. Hal inilah yang mempengaruhi bagaimana perkembangan budaya populer melalui iklan televisi. Budaya dan konsep-konsep klasik-tradisional di pedesaan berpotensi semakin tergerus keberadaannya karena serangan gaya hidup modern perkotaan yang cukup kuat mempengaruhi para generasi mudanya.³

Di dalam periklanan pasti ada unsur bisnis, itu sudah jelas dan nyata. Ketika suatu industri periklanan mengeluarkan pernyataan pertama pasti akan muncul lagi pernyataan-pernyataan berikutnya, yang mana membuat masyarakat kurang puas akan produk yang diinginkan. Itu termasuk salah satu unsur hegemoni terhadap masyarakat. Pada konteks sekarang ini, terutama yang terjadi pada remaja yang memiliki kriteria seperti apa orang yang dianggap menarik secara fisik dan penampilan. Kriteria cantik, ganteng, feminim, maskulin, macho, seksi, banyak didapatkan dari lingkungan pergaulan. Kriteria yang dimiliki remaja tentu tidak terlepas dari nilai-nilai atau pun norma-norma sosial yang ada. Dalam hal ini media massa seperti iklan memiliki peran yang sangat besar sebagai sumber informasi bagi remaja yang menyebarkan nilai-nilai sosiokultural mengenai hal-hal yang dianggap memiliki daya tarik, apalagi remaja diyakini sebagai salah satu konsumen terbesar media massa.⁴

Di dalam media elektronik terdapat tayangan-tayangan seperti sinetron-sinetron remaja atau pun iklan yang menghadirkan tokoh-tokoh remaja dengan membawa pesan-pesan mengenai berbagai kriteria daya tarik yang dinilai lebih oleh masyarakat. Citra yang muncul di media massa menjadi objek yang menarik untuk diamati dan dijadikan standar sosial

³ Firdaus Azwar Eryad, Yoga Rarasto Putro, *Iklan Sebagai Media Kritik Sosial (Pesan Simbolik Iklan Kretek Djarum 76 Seri Jin)*, jurnal The Messenger Volume VIII, Nomor 1, Edisi Januari 2016, h. 59

⁴ Lia Amalia, *Mitos Cantik di Media*, STAIN Ponorogo Press, Ponorogo, 2009, h. 3

mengenai kriteria daya tarik. Tubuh perempuan dalam media massa direfleksikan dan dipotret sebagai objek serangkaian target pasar dari berbagai macam produk seperti produk-produk kecantikan, obat diet, dan alat-alat pembentuk tubuh. Ditambah lagi produk shampo yang selalu menampilkan rambut hitam lurus dan panjang yang turut menjadi standar kecantikan seorang perempuan. Para produsen kosmetik, pakaian, makanan, dan lain-lain berlomba-lomba memanfaatkan ketidakpercyadirian perempuan untuk memasarkan produknya. Iklan-iklan berusaha untuk membentuk persepsi tentang ukuran-ukuran ideal, sehingga menciptakan kebutuhan bagi remaja perempuan untuk mencapai penampilan yang ideal tadi.⁵

Iklan pertama kali hadir dalam tampilan yang sangat sederhana, yaitu dalam bentuk lisan pada masyarakat Romawi dan Yunani kuno. Pada awalnya iklan dijadikan suatu media atau bentuk wadah untuk menyampaikan informasi, akan tetapi sekarang telah merambah sampai kepada berita yang palsu. Fenomena iklan sebagai manifestasi pertukaran komoditas atau perdagangan dapat dipahami sebagai kekuatan ideologi pasar yang terus-menerus memanipulasi cita rasa konsumen. Adanya analisis semiotika bisa membantu untuk membongkar ideologi atau kepalsuan-kepalsuan di balik pesan-pesan terselubung iklan.⁶ Maka, dianjurkan kepada masyarakat untuk teliti dan meninjau kembali berita yang di dapat. Di dalam Al-Quran sudah dijelaskan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا
بِجَهْلَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ٦

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah*

⁵ Lia Amalia, *Mitos Cantik di Media*,.. h. 5

⁶ Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup*, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, h. 289-290

dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu” (QS. Al-Hujurat (49): 6).⁷

Makna dari kandungan ayat di atas yaitu untuk mengajarkan kepada kaum muslimin agar berhati-hati dalam menerima berita. Informasi sangat menentukan mekanisme pengambilan keputusan, dan bahkan entitas keputusan itu sendiri. Keputusan yang salah akan menyebabkan semua pihak merasa menyesal. Pihak pembuat keputusan merasa menyesal karena keputusannya itu menyebabkan dirinya mendhalimi orang lain. Pihak yang menjadi korban pun tak kalah sengsaranya mendapatkan perlakuan yang dhalim. Maka jika ada informasi yang berasal dari seseorang yang integritas kepribadiannya diragukan harus diperiksa terlebih dahulu.⁸

Perlu diketahui dalam periklanan, pihak yang berperan dalam kegiatan tersebut akan mempunyai sikap yang disebut bermoral yaitu apabila mampu mengambil sikap yang baik, karena sadar akan kewajiban serta tanggung jawabnya, dan bukan karena mencari untung.⁹ Sadar terhadap apa yang diperbuat merupakan unsur penting dalam bertindak sehingga suatu perbuatan bisa dipertanggungjawabkan dan dinilai secara tepat. Di sini Islam juga mendukung perlunya suatu perbuatan itu dinilai berdasarkan motivasi atau alasan seseorang melakukan perbuatannya. Kesadaran sangatlah penting, karena suatu tindakan disebut bermoral apabila muncul melalui pertimbangan rasional yang mandiri sehingga suatu perbuatan selalu dilakukan secara sadar,

⁷ Teungku Muhammad ash-Shiiddieqy, *Tafsir Al-qur'anul Majid An-nur*, Pustaka Rizki Putra: Semarang, 2000, cet II, h. 3913

⁸ Jurnal Agus Sofyandi Kahfi, *Informasi Dalam Perspekti Islam*, Mediator, Vol. 7 No.2 Desember 2006, h. 325. Dikutip Pada Tanggal 17 Januari 2018

⁹ Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar; Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*, Kanisius, Yogyakarta, 1993, h. 58

bebas, dan bukan paksaan.¹⁰ Permasalahan moral muncul dikarenakan manusia itu bebas, dan kebebasan itu merupakan potensi manusia untuk membentuk dirinya sendiri. Hal ini sering disebut dengan segi eksistensial manusia.¹¹ Adanya segi eksistensial tersebut, dengan demikian manusia dipandang sebagai makhluk terbuka, artinya manusia selalu berusaha menentukan kualitas dirinya, menemukan pribadinya melalui perbuatan-perbuatannya berdasarkan kesadaran dan kebebasannya itu. Inilah yang ditekankan eksistensialisme.

Eksistensialisme merupakan aliran filsafat yang menekankan eksistensi, yaitu tentang cara manusia berada di dunia yang berbeda dengan benda. Eksistensialisme sangat menentang objektivitas (cenderung menganggap manusia sebagai nomor dua sesudah benda) dan impersonalitas, karena apabila manusia diberi interpretasi-interpretasi secara objektif dan impersonal, maka dapat mengakibatkan kehidupan menjadi dangkal dan tidak bermakna. Penekanan terhadap pentingnya eksistensi pribadi dan subjektivitas telah membawa penekanan terhadap pentingnya kebebasan dan rasa tanggung jawab.¹² Kebebasan dan rasa tanggung jawab tersebut hanya berlaku bagi manusia, tidak terdapat pada benda-benda.

Eksistensialisme membedakan antara *eksistensi* dan *esensi*. Eksistensi merupakan keadaan yang aktual, terjadi dalam ruang dan waktu, yang berarti menunjukkan kepada “suatu benda yang ada di sini dan sekarang”. Eksistensi juga berarti bahwa jiwa atau manusia diakui adanya atau hidupnya. Sedangkan esensi adalah sesuatu yang membedakan antar suatu benda dan corak-corak benda lainnya. Esensi yang menjadikan suatu benda menjadi apa

¹⁰ Siti Taurat Aly (*et.al.*), *Pengantar Etika Islam*, Ramadhani, Solo, 1990, h. 20

¹¹ Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar; Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral...*h. 30

¹² Harold H. Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan, *Persoalan-persoalan Filsafat*, terj. M. Rasjidi, Bulan Bintang, Jakarta, 1984, h. 385-386

adanya. Jika seseorang telah memahami ide atau konsep esensi suatu benda, maka sudah pasti dapat memikirkannya tanpa memerdulikan tentang adanya.¹³

Jean Paul Sartre, merupakan salah satu tokoh eksistensialisme yang berasal dari Prancis. Menurut Sartre, konsep yang berlaku umum bagi para eksistensialis ialah “eksistensi mendahului esensi” (*“Existence precedes essence”*). Eksistensi manusia mendahului esensinya berarti bahwa manusia bukanlah perwujudan suatu konsepsi tertentu. Sartre juga mengatakan bahwa “ada” dapat dibagi menjadi dua, di antaranya ialah *l’etre-en-soi (being-in-itself)*, artinya ada-dalam-diri yaitu ada sebagai benda, dan *l’etre-pour-soi (being-for-itself)*, artinya ada-untuk-diri yaitu ada sebagai kesadaran, cara berada manusia.¹⁴ Manusia sebagai *being-for-itself* atau “ada sebagai kesadaran” mempunyai kebebasan untuk membentuk dirinya, dengan kemauan dan tindakannya. Manusia selalu ingin “menjadi”, ingin menemukan diri sendiri dalam rencananya.¹⁵ Hal ini terjadi karena kesadaran tidak sepenuhnya bertepatan dengan keadaan diri sendiri, oleh karena itu kesadaran tidak pernah sama sepenuhnya dengan keadaan manusia saat ini. Manusia selalu mengatasi keadaannya yang sekarang dan meniadakan segala sesuatu yang kini melekat pada dirinya, dengan demikian manusia mempunyai kebebasan. Sartre menggambarkan manusia mempunyai kekuasaan sepenuhnya dalam menentukan pilihan atas kebebasannya, dan tidak ada yang dapat mencampurinya.¹⁶

Sebagaimana kata Sartre yang dikutip oleh Fuad Hassan, “*human reality is free, basically and completely free*”. Bahwa realitas manusia adalah

¹³ Harold H. Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan, *Persoalan-persoalan Filsafat...h.*

¹⁴ Save M. Dagon, *Filsafat Eksistensialisme*, Rineka Cipta, Jakarta, 1990, h. 100-102

¹⁵ Muzairi, *Eksistensialisme Jean paul Sartre (sumur tanpa dasar kebebasan manusia)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, h. 114-116

¹⁶ Soejono Soemargono, *Filsafat Abad 20*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 1998, h. 149

bebas, secara asasi dan sepenuhnya bebas.¹⁷ Kebebasan merupakan hal yang otonom dan mutlak, oleh karena itu manusia harus terus menerus mengatasi dirinya, dan harus memilih dari kemungkinan-kemungkinannya berdasarkan kebebasannya. Bagi Sartre “Eksistensi mendahului esensi” yakni mengindikasikan adanya Tuhan, oleh karenanya kabar baik bagi manusia adalah keberadaannya yang bebas “sebebas-bebasnya” di dunia ini, bahkan menurutnya manusia adalah kebebasan itu sendiri. Adapun pernyataan Sartre bahwa pertama-tama manusia “ada”, dan ia bukanlah “apa” atau “siapa” sebelum memaknai dirinya sendiri, tak ada kuasa lagi orang lain atau masyarakat memaknai dirinya karena pada hakekatnya keberadaannya adalah *sui generis*. Dengan keadilan Tuhan, maka manusia tak memiliki patokan baku dalam penyusunan etika, nilai dan norma bagi dirinya, ia secara otonom memiliki pilihan bebas guna menentukan apa yang dianggapnya baik, dicita-citakan serta bagaimana seharusnya bertingkah laku.

Menurut Sartre, pada hakekatnya manusia selalu ingin menjadi sempurna tak memiliki celah dan kekosongan serta tetap berkesadaran, namun yang demikian hanyalah sifat Tuhan semata. Oleh karena itu, secara tragis Sartre menyimpulkan “*Human is useless passion!*” (“Manusia adalah hasrat kesia-siaan!”).¹⁸ Manusia sebagai eksistensi yang mendahului esensinya, berarti bahwa manusia harus bertanggung jawab atas hidupnya, artinya manusia harus bertanggung jawab atas segala bentuk perbuatan atau pilihan yang telah diambil, dan pertanggungjawaban tersebut bukan hanya meliputi individualitas sendiri, melainkan mencakup tanggung jawab atas semua manusia.¹⁹

¹⁷ Fuad Hassan, *Berkenalan dengan Eksistensialisme*, PT Dunia Pustaka, Jakarta Pusat, 1992, h.144

¹⁸ Wahyu Budi Nugroho, *Orang Lain Adalah Neraka (Sosiologi Eksistensialisme Jean Paul Sartre)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2013, h. 133-135

¹⁹ Jean Paul Sartre, *Existentialism Is a Humanism*, translated by Carol Macomber, Yale University Press, New Haven, 2007, h. 25

Iklan merongrong otonomi dan kebebasan manusia. Artinya, iklan membuat manusia tidak lagi dihargai kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk memperoleh produk tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern sesungguhnya adalah pilihan iklan. Manusia didekte oleh iklan dan tunduk kepada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif non-rasional. Pada fenomena iklan manipulatif, manusia benar-benar menjadi objek untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dan bukan sekedar diberi informasi untuk membantunya memilih produk tertentu.²⁰

Bagi masyarakat modern, tingkat perbedaan ekonomi dan sosial yang tinggi akan merongrong rasa keadilan sosial masyarakat. Iklan yang menampilkan yang serba mewah sangat ironis dengan kenyataan sosial, dimana banyak anggota masyarakat masih berjuang sekedar hidup. Iklan yang mewah tampil seakan-akan tanpa punya rasa solidaritas dengan sesama yang miskin.²¹ Akibatnya masyarakat kurang memahami dengan permainan industri.

Oleh karena itu, saya melakukan penelitian ini adalah supaya masyarakat bisa berfikir secara kritis dan lebih teliti terhadap semua bentuk informasi yang dilihat maupun didengar untuk meneliti kembali dan tidak langsung mempercayainya. Di sini kritik iklan dengan menggunakan perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre akan menjadi salah satu solusi masyarakat untuk mengetahui dan menyadari terhadap apa yang dilakukan oleh industri sekarang.

B. Rumusan Masalah

²⁰ Mabaroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam (Jurnal Ekonomi Syari'ah)*, Yogyakarta, Volume III, No. 1, 2013, h. 42, dikutip pada tanggal 12 januari 2018

²¹ Mabaroh Azizah., h.43

Dari latar belakang yang telah disampaikan di atas, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut

1. Bagaimana teori iklan dan eksistensialisme Jean Paul Sartre?
2. Bagaimana kritik iklan perspektif eksistensialisme Jean Paul Sartre dalam Tinjauan Islam?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan
 - a. Untuk mengetahui eksistensi iklan
 - b. Untuk mengetahui pemikiran eksistensialisme Jean Paul Sartre
 - c. Untuk mengetahui kritik iklan perspektif eksistensialisme Jean Paul Sartre dalam tinjauan Islam
2. Manfaat
 - a. Agar dapat menambah wawasan atau cakrawala pemikiran intelektual
 - b. Agar dapat memberikan kontribusi terhadap wacana filsafat, terutama dalam persoalan eksistensialisme.

D. Kajian Pustaka

Terdapat beberapa tulisan yang pernah membahas persoalan eksistensi, terutama yang berkaitan dengan pemikiran eksistensialisme Jean Paul Sartre. Diantaranya karya:

1. Drs. H. Muzairi, MA., dengan skripsinya yang kemudian dibukukan yang berjudul "*Eksistensialisme Jean Paul Sartre (Sumur Tanpa Dasar Kebebasan Manusia)*". Di sini, Muzairi mengkritisi tentang kebebasan dalam eksistensialisme Jean Paul Sartre. Di mana bagi Sartre manusia adalah kebebasan, kebebasan ini mutlak dan otonom. Bagi Muzairi, mengatakan manusia bebas mutlak adalah suatu loncatan yang berbahaya, sebab mereduksi seluruh aspek sosio historis manusia, dan memandang

manusia hanya kebebasan semata-mata. Selain itu, buku ini menguak permasalahan ontologi Jean Paul Sartre yang menggambarkan bahwa manusia menyadari “adanya” melalui eksistensi “sadar-ada-dalam dunia”, karena pendapat Sartre tentang kebebasan tidak bisa dilepaskan dari ajaran ontologinya.

2. Wulan Kusumawardani, dengan skripsinya yang berjudul “*Pokok-Pokok Pemikiran Eksistensialisme Jean Paul Sartre yang Termanifestasikan pada Tokoh Meursault dalam Roman L’Étranger Karya Albert Camus*”, (2012). Skripsi ini mengidentifikasi manifestasi pemikiran eksistensialisme Sartre terhadap tokoh Meursault dalam karya Albert Camus, dan juga menganalisis konsep dua cara berada melalui l’être-en-soi dan l’être-pour-soi. Hasil dari penelitian ini ialah bahwa pada dasarnya aktivitas Meursault didominasi oleh wujud dari pour-soinya, karena dalam melakukan segala aktivitas, Meursault mendasarkan pemikirannya melalui kesadaran. Skripsi ini menggunakan metode deskriptif analitik untuk menganalisis manifestasi pemikiran eksistensialisme Sartre terhadap tokoh Meursault.
3. Diana Mella Yussafina, dengan skripsinya yang berjudul “*Eksistensialisme Jean Paul Sartre Dan Relevansinya Dengan Moral Manusia*”, pada tahun 2015 dari Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Hasil penelitiannya menjelaskan bahwa manusia harus bertanggung jawab atas hidupnya dengan merealisasikan dirinya untuk menentukan esensi dirinya. Menurut Sartre “Manusialah yang menentukan moral bagi dirinya sendiri melalui perbuatan yang dilakukan berdasarkan kebebasan, sehingga yang bermoral adalah yang berbuat berdasarkan kebebasan”. Konsep kebebasan absolut ini meskipun disertai dengan tanggung jawab tetap akan mendorong manusia untuk berbuat apa saja tidak peduli perbuatan itu baik atau buruk. Konsep eksistensi mendahului esensi yang menekankan kebebasan absolut sangat tidak

relevan dengan ajaran Islam. Menurut penulis Yussafina, apabila kebebasan absolut diterapkan dalam kehidupan umat Islam, akan mengakibatkan rusaknya moral umat Islam, ia juga berpendapat akan merusak ajaran Islam.

4. Umi Kulsum, skripsinya yang berjudul “*Kritik Sosial Dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild)*” pada tahun 2008 dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa iklan-iklan A Mild serta telah pula mengungkap ideology yang bersembunyi di balik iklan yang memuat unsur kritik sosial tersebut, maka hendaknya memberikan informasi yang sebenarnya pada konsumen tentang produk, agar tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena masalah tersebut, apalagi kaitannya dengan produk rokok.
5. Nurzakiah Ahmad, skripsi berjudul “*Representasi Maskulinitas Baru Pada Iklan Produk Kosmetik Pria Dalam Majalah Berbahasa Jerman Brigitte Dan Stren*” tahun 2009 dari program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya di Universitas Indonesia. Skripsi ini membahas mengenai perubahan nilai maskulinitas yang dipresentasikan melalui iklan-iklan produk kosmetik pria. Kosmetik telah sekian lama terkonstruksi ke dalam area feminim. Namun, hal ini nampaknya kini telah berubah. Terdapat pemaknaan baru mengenai bagaimana nilai maskulinitas itu diyakini sekarang. Dengan menganalisis struktur yang membangun masing-masing iklan, skripsi ini mencoba untuk menganalisis bagaimana tiga iklan produk kosmetik pria merepresentasikan nilai-nilai maskulinitas baru.
6. Mundiri, dalam jurnal Walisongo; Pengembangan Kreasi Ilmiah, edisi 38, tahun 1992, dengan judul *Eksistensialisme Jean Paul Sartre*. Dalam komentarnya, Mundiri mengkritisi konsep eksistensialisme Sartre mengenai kemerdekaan mutlak manusia, hubungan antar manusia, penderitaan, kecemasan, dan putus asa dari sudut pandang Islam. Tulisan

peneliti berbeda dengan artikel tersebut, meskipun sama-sama ditinjau dari sudut pandang Islam, namun peneliti lebih fokus kepada persoalan moral manusia yang sangat ditentukan oleh cara beradanya manusia.

Dari penelusuran yang peneliti lakukan belum ada yang secara spesifik membahas secara kritis persoalan Eksistensi iklan dengan pandangan kacamata dari eksistensialisme Jean Paul Sartre. Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti mengkaji pemikiran eksistensialisme Sartre dengan konsepnya bahwa manusia adalah eksistensi yang mendahului esensinya, serta relevansi eksistensialisme Sartre dengan moralitas manusia dalam Islam dan mengaplikasikan diri dalam sebuah iklan, yang sepengetahuan peneliti belum dibahas.

E. Metodologi Penelitian

Metodologi merupakan faktor penentu keberhasilan dalam pelaksanaan penelitian. Metode penelitian adalah adalah cara yang akan ditempuh oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian.²² Adapun tahapan-tahapan dalam penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang tidak bedasar pada angka atau jumlah, tetapi lebih kepada mutu atau kualitas. Penelitian kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan orang yang dapat diamati.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data dokumentasi atau studi dokumenter yaitu dengan meneliti sejumlah kepustakaan (*library research*). Sumber data dibedakan menjadi dua, yakni sumber data primer dan sekunder.

²² Samiaji Sarosa, *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*, PT. Indeks, Jakarta, 2012, hlm. 36

- a. Sumber data primer merupakan data utama yang dijadikan sumber penelitian dan pengkajian dalam skripsi ini. Sumber primer di sini mengenai periklanan ialah buku karya Wahyu Wibowo, yang berjudul *Sihir Iklan (Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit)* dan buku karya Jean Paul Sartre sendiri, yaitu *L'existentialisme est un Humanisme*. Buku tersebut telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia oleh Yudhi Murtanto dengan judul *Eksistensialisme dan Humanisme*.
 - b. Sumber data sekunder ialah data penunjang yang dapat digunakan untuk mendukung data primer, sehingga berfungsi untuk melengkapi data primer. Data sekunder ini meliputi buku-buku tulisan lain yang diperoleh dari perpustakaan, yaitu buku *Komunikasi Periklanan Cetak* (Dendi Suidiana), *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa* (Apriadi Tamburaka), *Kritik Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia* (Idi Subandy Ibrahim). Adapun Eksistensialisme Jean Paul Sartre, seperti buku yang berjudul *Eksistensialisme Jean Paul Sartre (Sumur Tanpa Dasar Kebebasan Manusia)* karya Muzairi, buku *Berkenalan dengan Eksistensialisme* karya Fuad Hasan, dan jurnal yang berjudul *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam* karya Amrul Mutaqin (STAIN Kediri), serta artikel maupun jurnal yang membahas iklan lainnya yang relevan dengan tema skripsi ini.
3. Metode Analisis data

Dalam menganalisis data dilakukan setelah proses pengumpulan data selesai. Sedangkan analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif berupa kata-kata dan perbuatan-perbuatan manusia tanpa upaya pengkuantifikasiannya.²³ Prosedur analisis data kualitatif itu mengacu

²³Afrizal, *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016, Cet. 3, h. 22

pada prosedur analisis nonmatematik yang diperoleh dari data yang dihimpun oleh ragam dengan kasus-kasus spesifik yang memungkinkan tentang kasus tersebut. Dengan tujuan untuk menghimpun data yang mendalam, mengorganisasi data, dan menganalisis data²⁴ yang menghasilkan simpulan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi, sistematika dimaksudkan sebagai gambaran atas pokok-pokok bahasan yang akan dibahas, sehingga dapat memudahkan dalam memahami masalah yang dikaji dalam skripsi. Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan membahas lima bab pembahasan. adapun sistematikanya sebagai berikut:

Bab pertama berupa Pendahuluan, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab kedua Eksistensialisme Jean Paul Sartre, meliputi ruang lingkup Eksistensialisme, tema-tema Eksistensialisme, riwayat hidup dan karya-karya Sartre, dan Eksistensialisme Jean Paul Sartre.

Bab ketiga Ragam Iklan Dalam Media dan Tinjauan Islam, meliputi iklan, fenomena iklan dalam tayangan TV dan media sosial, dan iklan dalam tinjauan Islam.

Bab keempat merupakan Analisa Iklan Perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre dalam Tinjauan Islam, ini merupakan bab analisis, yang meliputi iklan dan Eksistensialisme Jean Paul Sartre, serta Kritik iklan perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre dalam Tinjauan Islam.

²⁴M. Djunaidi Ghonydan Fauzan Almanshur, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jogja: Ar-Ruzz Media, 2016), Cet 3 h. 245

Bab kelima penutup yang terdiri dari kesimpulan sebagai hasil dari penelitian, dalam bab ini disampaikan poin-poin inti pembahasan sebelumnya. Kemudian disertakan saran-saran yang membangun, yang bisa dijadikan sebagai masukan untuk penelitian selanjutnya, dan diakhiri dengan penutup.

BAB II

EKSISTENSIALISME JEAN PAUL SARTRE

A. Ruang Lingkup Eksistensialisme

1. Pengertian Eksistensialisme

Eksistensialisme secara etimologi berasal dari kata eksistensi yang dalam bahasa Latin adalah *existere* (*ex*: keluar, dan *sistere*: tampil, muncul) yang berarti ada, muncul, atau memiliki keberadaan aktual.²⁵ Haidar Bagir mengartikan eksistensi (*wujudiyah*) sebagai adanya sesuatu, yang merupakan jawaban atas pertanyaan “adakah (sesuatu) itu?”, di mana eksistensi ini berlawanan dengan esensi (*mahiyah*) yang lebih menekankan terhadap adanya sesuatu itu (apakah sejatinya) sebagai jawaban atas pertanyaan “apakah itu?”, jadi esensi lebih mengacu pada aspek-aspek yang lebih permanen dan mantap dari sesuatu yang berlawanan dengan yang berubah-ubah, parsial atau fenomenal.²⁶ Terdapat perbedaan antara eksistensi dan esensi, yaitu eksistensi lebih menekankan kepada apa yang nampak sedangkan esensi kepada apa yang tidak nampak atau yang tersembunyi dari sesuatu, atau disebut juga hakikat sesuatu.

Eksistensialisme, secara terminologi ialah aliran filsafat yang memandang segala gejala dengan berpangkal kepada eksistensi, atau tentang adanya sesuatu, akan tetapi eksistensi di sini tidaklah cukup jika hanya diartikan dengan ada, mengada, atau berada, karena ungkapan eksistensi ini mempunyai arti yang lebih khusus, yaitu cara manusia berada di dalam dunia, di mana cara berada manusia berbeda dengan cara berada benda-benda. Benda-benda tidak sadar akan keberadaannya, dan benda-benda yang berdampingan pun berada tanpa ada hubungan, dalam arti tidak saling berinteraksi. Manusia tidaklah demikian, manusia

²⁵ Lorens Bagus, *Kamus Filsafat*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005, h. 183

²⁶ Haidar Bagir, *Buku Saku Filsafat Islam*, PT Mizan Pustaka, Bandung, 2005, h. 11-12

menyadari keberadaannya dan karena manusia adalah benda-benda menjadi bermakna.²⁷ Dari kedua cara berada yang berbeda tersebut, filsafat eksistensialisme menegaskan bahwa untuk benda-benda disebut “berada”, sedangkan manusia disebut “bereksistensi”.

Manusia bereksistensi berarti manusia berdiri sebagai diri sendiri dengan seolah-olah keluar dari dirinya, dan segala sesuatu yang berada di sekitarnya dihubungkan dengan dirinya. Manusia menyadari bahwa dirinya ada, dan menentukan keadaannya dengan segala perbuatannya di dunia.²⁸ Hal ini menjelaskan bahwa manusia akan menemukan dirinya sebagai pribadi dengan cara keluar dari dirinya sendiri, serta menyibukkan diri dengan segala sesuatu yang berada di luar dirinya.

Para eksistensialis membedakan antara eksistensi dan esensi. Eksistensi merupakan keadaan yang aktual, terjadi dalam ruang dan waktu. Kaum eksistensialis mengatakan bahwa eksistensi mempunyai kata kerja *to exist* (berarti keluar, ada, hidup, atau mengada), di mana kata ini mempunyai arti yang lebih positif dan lebih kaya dari pada kata kerja “*to live*”, karena orang yang hidup kosong dan tanpa arti, berarti orang tersebut dikatakan “tidak hidup” melainkan “hanya ada”.²⁹ Manusia yang bereksistensi akan diakui adanya atau hidupnya, karena dengan bereksistensi hidup manusia menjadi lebih berarti dan tidak kosong. Berbeda dengan esensi, yang berarti hakikat sesuatu. Esensi membedakan corak suatu benda dengan corak benda-benda lainnya. Seseorang yang memahami ide atau konsep esensi suatu benda, maka sudah bisa memikirkan benda tersebut tanpa memedulikan tentang adanya.

Manusia tidaklah demikian, seperti halnya pendapat Sartre, bahwa dasar bersama bagi kaum eksistensialis adalah eksistensi manusia

²⁷ Harun Hadiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*, Kanisius, Yogyakarta, 1992

²⁸ Harun Hadiwijono... h. 148

²⁹ Harold H Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan, *Persoalan-Persoalan Filsafat*, terj. M. Rosjidi, Bulan Bintang, Jakarta, 1984, h. 384

mendahului esensinya.³⁰ Manusia bukanlah sosok yang sudah diketahui esensinya karena manusia bukan “hanya ada”, yaitu seperti benda yang tidak hidup, tidak memiliki kesadaran, tanggung jawab, kehidupan yang penuh, dan tidak bisa berkembang menentukan masa depannya, melainkan manusia adalah sosok yang harus bereksistensi terlebih dahulu untuk bisa diketahui esensinya.

Di dalam Islam terdapat juga pemikiran tentang eksistensi (*wujudiyah*) dan esensi (*mahiyah*) dari beberapa filsuf muslim. *Wujudiyah* di sini sifatnya lebih umum, yaitu membahas tentang *ada*-nya segala sesuatu atau realitas yang sebenarnya. Di antara beberapa filsuf tersebut ialah Ibnu Sina yang mengatakan bahwa eksistensi mendahului esensi. Bagi Ibn Sina eksistensi lebih bersifat primer dan merupakan satu-satunya realitas yang dimiliki Tuhan, sedangkan esensi dan sifat-sifat Tuhan bersifat sekunder. Akan tetapi Ibn Sina menganggap eksistensi dan esensi sebagai realitas yang nyata.³¹

Sebagaimana Ibn Sina, menurut Ibn ‘Arabi eksistensi juga mendahului esensi. Eksistensi bagi Ibn ‘Arabi ialah realitas yang sebenarnya, yaitu Tuhan. Sedangkan esensi merupakan bentuk-bentuk dalam pengetahuan Tuhan. Berbeda dengan Ibn Sina dan Ibn ‘Arabi, menurut Suhrawardi esensi sifatnya lebih fundamental dibanding eksistensi. Baginya eksistensi hanya berada dalam pikiran manusia, sedangkan esensi merupakan realitas yang sebenarnya yang tidak lain daripada bentuk-bentuk cahaya dari Maha Cahaya, yaitu Tuhan. Cahaya tersebut hanya satu sedangkan benda-benda lain hanyalah gradasi kebenderangannya.³² Meskipun demikian, ada pula filsuf yang tidak langsung memiliki pemikiran eksistensi sebagai cara manusia berada di dunia, yaitu Muhammad Iqbal.

³⁰ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme*, terj. Yudhi Murtanto, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, h.36

³¹ A. Khudori Soleh, *Wacana Baru Filsafat Islam*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2004, h. 161

³² A. Khudori Soleh..... h. 162

Muhammad Iqbal sangat tertarik pada diri manusia yang konkret dan kreatif yang disebut ego atau *khudi*,³³ sehingga manusia memiliki potensi besar untuk mengaktualisasikan dirinya secara kreatif dan terus-menerus untuk menciptakan sesuatu yang baru. Dalam proses aktualisasi itu manusia harus menyerap sifat-sifat Tuhan untuk memperkuat ego.³⁴ Jadi manusia adalah eksistensi yang bebas. Iqbal menyebut manusia sebagai *co creator* Tuhan, atau partner kerjasama Tuhan, karena manusia berkehendak bebas.³⁵

2. Sejarah Eksistensialisme

Eksistensialisme muncul sebagaimana terjadi terhadap pemikiran materialisme dan idealisme. Materialisme, terutama konsepnya Marx, mengatakan bahwa yang nyata adalah materi. Materi merupakan faktor penentu dari tingkah laku (kesadaan) manusia, gerak sejarah, dan perubahan sosial.³⁶ Di samping itu materialisme juga menganggap bahwa manusia muncul dalam sejarah sebagai hasil suatu evolusi fisiologis dan biologis. Manusia hanya merupakan suatu momen dalam kerangka evolusi kosmos, yang pada suatu ketika dalam evolusi kosmos, yang pada suatu ketika dalam evolusi kosmos tersebut muncul “benda yang berpikir”.³⁷ Pandangan ini menandakan bahwa segala aktivitas batin seperti berpikir, bahagia, sedih, kecewa, dan sebagainya, telah dianggap sebagai suatu proses fisik saja.

³³ Alim Roswanto, *Gagasan Manusia Otentik dalam Eksistensialisme Religius Muhammad Iqbal*, Yogyakarta, Idea Press, 2009, h.8

³⁴ Hawasi, *Eksistensialisme Muhammad Iqbal*, Jakarta, Wedatama Widya Sastra, 2003, h.15

³⁵ Hawasi, ... h.12

³⁶ Muzairi, *Eksistensialisme Jean paul Sartre (Sumur Tanpa Dasar Kebebasan Manusia)*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, h. 14

³⁷ Adelbert Snijders, *Antropologi Filsafat; Manusia, Paradoks dan Seruan*, Kanisius, Yogyakarta, 2004, h. 24

Menurut Rene Le Senne, sebagaimana yang dikutip oleh Muzairi, kesalahan materialisme adalah “*detotalization of totality*”,³⁸ yaitu memungkir totalitas manusia utuh” dengan cara mereduksi manusia hanya dari unsur materi saja. Artinya, manusia seluruhnya bagi materialisme hanya dapat diterangkan sebagai materi belaka, atau sebagai objek, dan bukan subjek yang beresadaran. Pernyataan ini sangat ditentang oleh eksistensialisme.

Eksistensialisme juga berpendapat bahwa sifat khusus tentang cara manusia berada disangkal dan dilalaikan oleh materialisme, dan manusia juga merupakan subjek yang berhadapan dengan objek.³⁹ Materialisme menganggap keberadaan manusia sama saja dengan benda-benda lainnya. Eksistensialisme menolak pandangan ini, karena cara berada manusia dengan benda-benda tidaklah sama. Manusia menyadari dirinya ada di dunia, sedangkan benda-benda tidak. Manusia yang dimaksud materialisme dalam istilah Sartre, hanyalah sebagai *being-in-itself* (ada-dalam-diri) saja, bukan *being-for-itself* (ada-untuk-diri).

Eksistensialisme juga muncul sebagai reaksi terhadap pandangan idealisme Yunani, terutama idealisme Hegel. Idealisme menurunkan seluruh realitas pada suatu bentuk yang disebut jiwa atau roh. Idealisme Hegel, memandang manusia sebagai makhluk rohani, yaitu wujud manusia bukanlah suatu otonom yang berpribadi, melainkan hanya bagian dari suatu keseluruhan proses kesempurnaan diri roh untuk menjadi absolut.⁴⁰ Idealisme yang demikian menjadikan subjektivitas manusia tidak mencerminkan kehidupan yang konkret, karena makna dan kedudukannya terserap ke dalam kesadaran absolut.

³⁸ Muzairi., h. 45

³⁹ Adebelt Snijders,... h.24

⁴⁰ Muzairi.... h. 19-21

Idealisme berpangkal pada kenyataan bahwa manusia adalah subjek yang berpikir, kesadaran atau pikiran merupakan segala-galanya bagi manusia. Pandangan ini ditentang oleh eksistensialisme karena idealisme tampak menghapus dunia sebagai suatu kenyataan, akan tetapi menganggap manusia sebagai kesadaran atau subjek, padahal tidak ada subjek tanpa dunia. Manusia “melekat” pada dunia, dan dunia “melekat” pada manusia. Manusia disebut subjek karena menghadapi objek. Hal ini terlihat jelas dalam perkembangan ontologi Sartre terutama pada dikotomi “*being-for-it-self*” dan “*being-in-it-self*”.

Eksistensialisme, selain muncul sebagai reaksi terhadap pandangan materialisme dan idealisme, juga merupakan pemberontakan terhadap alam yang impersonal (tanpa kepribadian) dari zaman industri modern atau zaman teknologi, serta pemberontakan terhadap gerakan massa pada zaman sekarang.⁴¹ Eksistensialisme beranggapan bahwa masyarakat industri lebih condong untuk menundukan manusia pada mesin, dengan demikian manusia dijadikan sebagai alat atau objek.

Eksistensialisme sangat menentang objektivitas (cenderung menganggap manusia sebagai nomor dua sesudah benda) dan impersonalitas, karena apabila kehidupan manusia diberi interpretasi-interpretasi secara objektif dan impersonal, maka dapat mengakibatkan kehidupan menjadi dangkal dan tidak bermakna. Penekanan terhadap pentingnya eksistensi pribadi dan subjektivitas telah membawa pentingnya kemerdekaan dan rasa tanggung jawab. Eksistensialisme memunculkan kembali persoalan-persoalan tentang individualitas dan personalitas manusia.⁴² Oleh karena itu, manusia harus memiliki kesadaran yang langsung dan subjektif, karena seseorang yang diakui sebagai subjek akan

⁴¹ Harold H Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan, *Persoalan.....* h. 382

⁴² Harold.....h. 385-386

menemukan arti dalam kehidupannya. Inilah yang ditekankan eksistensialisme.

Dapat disimpulkan bahwa eksistensialisme muncul tidak hanya sebagai jalan keluar karena bertolak dari cara berada manusia yang utuh, yaitu di satu pihak bukan hanya sebagai material seperti kata materialisme, dan di lain pihak bukan hanya kesadaran seperti pandangan idealisme, tetapi juga sebagai subjek yang menghadapi dunia, sadar akan dirinya sendiri dan segala sesuatu yang dihadapinya.

B. Tema-Tema Eksistensialisme

Eksistensialisme merupakan aliran filsafat yang bersifat teknis yang terjelma dalam bermacam-macam sistem, di mana sistem yang satu berbeda dengan yang lain.⁴³ Pokok pemikiran eksistensialisme adalah manusia, di mana manusia mampu berada untuk “menjadi” dan eksis di dunia ini. Pusat perhatian eksistensialisme adalah persoalan manusia yang dilihat dari sudut cara beradanya. Eksistensialisme, dengan demikian berbeda dengan marxisme, akan tetapi bahasan marxisme lebih fokus pada persoalan sosial dan ekonomi manusia.

Eksistensialisme berkembang dan terbagi ke dalam dua kubu. Pertama adalah eksistensialisme teistik, seperti Kierkegaard, Jaspers, dan Marcel yang bergerak menuju Tuhan. Kedua adalah eksistensialisme ateistik yaitu Heidegger, Sartre, dan beberapa filsuf Prancis lainnya. Eksistensialisme tersebut meskipun telah terbagi dalam dua kubu, keduanya memiliki ciri-ciri yang sama, di antaranya:

- a) Motif pokoknya adalah eksistensi, yaitu cara khas manusia berada. Bersifat humanistik, karena yang menjadi pusat perhatian adalah manusia.

⁴³ Harun Hadiwijono, *Sari Sejarah Filsafat Barat ...* h. 149

- b) Bereksistensi diartikan secara dinamis, yaitu menciptakan dirinya secara aktif, berbuat, menjadi dan merencanakan. Manusia, setiap saat selalu berubah kurang atau lebih dari keadaan sebelumnya.
- c) Manusia dipandang terbuka, sebagai realitas yang belum selesai. Manusia pada hakikatnya terikat dengan dunia sekitar, terutama dengan sesama manusia.
- d) Eksistensialisme memberikan tekanan pada pengalaman eksistensial kongkrit manusia, misalnya kematian, penderitaan, kesalahan, perjuangan, dan lain-lain.⁴⁴

Selain ciri-ciri di atas, juga terdapat beberapa tema dalam eksistensialisme yang difokuskan pada aspek eksistensi, diantaranya ialah:

1. Situasi Manusia dan Dunianya

Manusia adalah makhluk yang sadar berada dalam dunia, oleh karena itu manusia tidak dapat dilepaskan dari dunia. Manusia harus menemukan diri dalam situasi, dan berhadapan dengan berbagai kemungkinan yang ada. Jaspers dan Heidegger mengatakan bahwa situasi itu menentukan pilihan, kemudian manusia membuat pilihan dari berbagai kemungkinan tersebut. Sartre sebaliknya, situasi tidak menentukan pilihan., tetapi pilihanlah yang menentukan situasi.

Manusia menyadari realitas, yaitu bahwa eksistensi dan dunianya bukan merupakan sesuatu yang tetap, oleh karena itu manusia selalu mengalami kecemasan, ketakutan, keterasingan, kehampaan, dan keputusasaan, dengan demikian manusia tergantung diantara kepenuhan wujud dan ketiadaan, terlempar di dunia dan harus bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri. Di lain pihak manusia menyadari keterbatasan yang melekat pada dirinya serta harapan yang tidak pasti.

⁴⁴ Soejono Soemargono, *Filsafat Abad 20*, Yogyakarta, PT. Tiara Wacana, 1988, h. 149

Manusia dan situasi dunianya bukanlah sesuatu yang sudah jadi, dan manusia bukan subjek yang absolut. Manusia adalah kenyataan dasar yang muncul di dunia dalam dimensi ruang dan waktu, dan manusia adalah makhluk temporal, oleh karena itu manusia benar-benar sadar dalam arti yang penuh. Manusia bukan sekedar suatu organisme yang “ada”, melainkan perwujudan yang terus-menerus. Ini terkandung dalam formula dasar, bahwa yang khas bagi manusia dan situasi dunianya bukanlah esensi, melainkan esistensinya.⁴⁵

2. Intersubjektivitas

Intersubjektivitas dapat dilihat dalam eksistensi, yang salah satunya dapat dipahami sebagai hubungan personal antara dua individu. Eksistensi manusia itu pada hakikatnya bersama orang lain atau pribadi lain. Kierkegaard, misalnya, mengakui bahwa tidak ada seorang pun yang mampu menjadi makhluk hidup sendirian dan berinteraksi secara individual. Berbeda dengan Jaspers, baginya eksistensi ditampilkan dan direalisasikan dalam komunikasi. Heidegger sejalan dengan Jaspers, memandang kebersamaan sebagai hal yang eksistensial.

Sartre pada mulanya memandang sinis dan bersikap pesimis dalam hubungan intersubjektivitas. Sartre berpandangan dikotomis terhadap hubungan subjek dan objek, namun hal ini tidak berlangsung lama, karena pada akhirnya Sartre mengatakan bahwa menjadi manusia adalah anugerah yang luar biasa hanya jika manusia itu mengakui kebebasan dan pertanggungjawabannya yang menyeluruh.⁴⁶

Sartre juga menganggap kedirian orang lain merupakan prasyarat bagi kediriannya, seseorang tidak akan memperoleh pengetahuan apapun tentang dirinya kecuali bantuan dari orang lain, kehadiran orang lain

⁴⁵ Muzairi, Eksistensialisme..... h. 55-56

⁴⁶ Zainal Abidin, *Filsafat Manusia; Memahami Manusia Melalui Filsafat*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000, h. 181

adalah tidak terelakkan bagi eksistensinya.⁴⁷ Adanya orang lain membantu seseorang dalam menentukan dan mengetahui esensi dirinya, karena manusia tidak akan mampu hidup dan beraktivitas sendiri.

3. **Ontologi**

Ontologi merupakan salah satu cabang kajian yang diperhatikan oleh kaum Eksistensialis. Pernyataan tentang “ada” bukan merupakan hal pokok, tetapi yang lebih diperhatikan ialah celah-celah eksistensi yang konkret, dan eksistensi manusia mulai bergerak jika mau menelusuri dan menasirkan makna tersebut. Ada dalam pengertian eksistensialisme bermakna khusus dalam diri manusia, yaitu ada yang mengada sehari-hari. Kaum eksistensialis menerangkan soal ada dengan caranya masing-masing, namun pada dasarnya manusia sendirilah yang mempunyai pertanyaan tentang “*what is being*”.⁴⁸

Melalui ontologi, Sartre membahas kesadaran manusia, dan kesadaran manusia itu menurutnya adalah intensional. Menurut “ada” itu hanya “Ada yang berkesadaran” (*Being-for-itself*), dan “ada yang tidak berkesadaran” (*Being-in-itself*). Segala aspek eksistensi manusia difokuskan oleh Sartre dalam ajaran ontologinya. Dan Eksistensialisme mempunyai ciri dalam membahas, menanyakan, serta menjawab tentang “Ada”.⁴⁹

4. **Kebebasan dan Pilihan**

Manusia bagi kaum eksistensialis dimengerti sebagai subjek yang bebas, individu yang unik, dan bukan ego yang tertutup. Marcel, misalnya mengupas kegiatan rohani manusia dalam rangka perealisasi

⁴⁷ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme*....h. 83

⁴⁸ Muzairi, *Eksistensialisme*.... h. 60

⁴⁹ Muzairi, *Eksistensialisme*... h. 61-62

kebebasannya. Sartre, mengemukakan manusia pribadi yang konkret, bukan sekadar objek epistemologis yang abstrak. Kierkegaard memandang adanya manusia dalam bentuk proses menjadi. Manusia baginya merupakan makhluk yang sedang memilih untuk menjadi manusia otentik berkat hubungannya dengan Tuhan. Manusia sebagai makhluk yang memiliki kebebasan eksistensial, dipandang sebagai terbuka, yaitu bahwa manusia adalah realitas yang belum selesai, dalam arti masih harus dibentuk.⁵⁰ Di dalam dunia manusia menentukan dirinya dengan perbuatan-perbuatannya.

Penekanan terhadap pentingnya eksistensi pribadi dan subjektivitas telah membawa penekanan terhadap pentingnya kemerdekaan dan rasa tanggung jawab. Eksistensialisme menegaskan arti wujud pribadi dan keputusan-keputusan pribadi dalam menghadapi interpretasi-interpretasi dunia yang menghilangkan artinya.⁵¹ Kebebasan atau kemerdekaan ialah suatu realitas yang harus dialami. Manusia mempunyai kebebasan yang sangat besar yang dapat dimanfaatkan jika manusia dapat memahaminya. Manusia menghadapi pilihan-pilihan, menetapkan keputusan-keputusan untuk bertindak menunjukkan bahwa manusia memiliki kebebasan. Kebebasan akan berarti jika manusia mampu memilih pilihan yang terbaik bagi dirinya dalam menemukan arti wujudnya, serta mampu bertanggung jawab atas pilihannya itu.

Tema-tema eksistensialisme di atas menunjukkan bahwa manusia dalam bereksistensi tidak akan pernah terlepas dari dunia dan situasinya, begitu juga dengan intersubjektivitas, karena manusia adalah makhluk temporal dan menempati dimensi ruang dan waktu, serta makhluk sosial yang hidup bersama dengan sesamanya, dan sama-sama memiliki kebebasan melakukan apapun akan tetapi harus disertai dengan tanggung

⁵⁰ Save M. Dagun, *Filsafat Eksistensialisme*, Rineka Cipta, Jakarta, 1990, h.18

⁵¹ Harold H. Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan,.... h.386

jawab. Masalah kebebasan dalam memilih di antara berbagai kemungkinan tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab terhadap apa yang dilakukan oleh manusia. Adanya kebebasan merupakan fakta sentral dari eksistensi manusia.

Berikut pemikiran eksistensialisme sebagai cara khas manusia berada di dunia menurut dua tokoh eksistensialisme. Di antaranya *Soren Aabye Kierkegaard* yang merupakan bapak eksistensialisme, Kierkegaard adalah seorang filsuf pelopor eksistensialisme yang lahir di Kopenhagen, Denmark, pada tanggal 5 Mei 1813 dan meninggal pada tanggal 11 Nopember 1855.⁵² Kierkegaard mengatakan bahwa eksistensi manusia bukanlah “ada” yang statis, melainkan “ada” yang “menjadi”, yaitu terjadi perpindahan dari kemungkinan ke kenyataan. Proses “menjadi” ini adalah perpindahan yang bebas, yang terjadi dalam kebebasan dan keluar dari kebebasan, karena manusia memiliki kebebasan dalam memilih.⁵³ Artinya, bahwa eksistensi manusia terjadi dalam kebebasannya yang muncul dalam bentuk perbuatan, yaitu manusia berani mengambil keputusan dan menentukan hidupnya.

Kierkegaard mengatakan bahwa hidup itu sebagaimana yang diahyati, dan manusia harus mampu mempertanggungjawabkan dirinya, kesediaan bertanggung jawab menjadikan kebebasan yang dimiliki seseorang dalam memilih dan memutuskan suatu tindakan menjadi bermakna,⁵⁴ karena manusia selalu dihadapkan pada pilihan-pilihan, dan manusia bebas memilih serta membuat keputusan.

Dan juga Martin Heidegger sangatlah penting, karena pemikirannya begitu berpengaruh terhadap Sartre. Martin Heidegger (1889-1976) adalah tokoh eksistensial yang lahir di Baden, Jerman. Heidegger tidak hanya

⁵² Fuad Hassan, *Berkenalan Dengan Eksistensialisme*, Pustaka Jaya, Jakarta, 1992, h. 9

⁵³ Save M. Dagun, *Filsafat Eksistensialisme*, Rineka Cipta, Jakarta, 1990, h. 24

⁵⁴ Fuad Hassan,.... hlm. 26

mengetahui tentang filsafat, karena sebelumnya Heidegger pernah belajar teologi di Universitas Freiburg.⁵⁵ Pertemuan dengan Husserl membawa Heidegger pada fenomenologi yang kemudian menjadi dasar filsafat eksistensinya. Husserl mengajari mahasiswanya dalam “melihat” secara fenomenologi, yaitu tidak menggunakan ide-ide yang belum diuji.⁵⁶ Heidegger merasa bahwa metode fenomenologi Husserl merupakan metode yang tepat untuk menjawab pertanyaan tentang makna “ada”.

Heidegger dikenal sebagai tokoh sentral pemikiran eksistensialisme, dan pemikirannya dipengaruhi oleh Kierkegaard, yaitu pelopor eksistensialisme. Heidegger berpatok pada persoalan eksistensi manusia, dan segala sesuatu yang berada di luar manusia selalu dihubungkan dengan manusia, benda-benda menjadi berarti karena manusia, begitu juga segala yang berada di luar manusia (objek-objek) digunakan disetiap tindakan dan tujuan kegiatan manusia. Di samping itu manusia tidak akan pernah terlepas dari waktu, dan senantiasa berada dalam kemungkinan-kemungkinan untuk bertindak yang pada akhirnya manusia akan mengalami ketiadaan, karena itu ada hal-hal yang belum direalisasikan, sehingga munculah rasa cemas pada manusia.⁵⁷

Kedua tokoh di atas termasuk tokoh eksistensialisme karena menuangkan pemikiran tentang cara berada manusia di dunia, dan beberapa pengalaman eksistensial manusia yang konkret. Manusia dipandang terbuka, berkesadaran serta memiliki kebebasan dalam merealisasikan eksistensinya untuk menjadi diri yang autentik. Masing-masing tokoh memiliki caranya tersendiri, maka eksistensialisme merupakan aliran filsafat yang bersifat teknik yang terjelma dalam bermacam-macam sistem.

⁵⁵ Fuad Hassan, *Berkenalan Dengan...*, hlm. 78

⁵⁶ Harold H. Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan, *Persoalan...*, h. 401

⁵⁷ Save M. Dagun, *Fisafat Eksistensialisme...*, h. 80

C. Riwayat Hidup dan Karya-Karya Jean Paul Sartre

Jean Paul Sartre lahir pada tanggal 21 Juni 1905 di Paris.⁵⁸ Dia bukan dari kalangan keluarga yang kaya atau miskin melainkan sedang-sedang saja. Ayahnya seorang penganut agama Katolik, sedangkan ibunya penganut agama Protestan. Ayahnya meninggal dunia pada saat sedang menunaikan tugas negara sebagai seorang perwira Angkatan Laut di Indocina. Dia menjadi anak yatim sekitar umur dua tahun, seak itu dia diasuh dan dibimbing oleh ibunya. Kakeknya dalah seorang Profesor dalam bahasa-bahasa modern di Universitas Sorbone.⁵⁹

Sejak kecil Sartre terkenal sebagai bocah yang keadaan fisiknya sangat lemah, akan tetapi peka sekali perasaannya. Oleh karena itu sekolahnya merupakan pengalaman tersendiri yang kadang-kadang dirasakan tidak sedap baginya, dan dia selalu menjadi sasaran olok-olok temannya yang lebih kuat fisiknya. Akan tetapi guru-gurunya mengenal dengan baik sebagai anak yang berotak cemerlang, dan mempunyai semangat belajar yang tinggi. Salah satu kesukaannya adalah selalu menghabiskan waktu untuk berkontemplasi dan berkhayal. Suatu gejala yang biasa terdapat pada anak-anak di mana kondisi fisiknya lemah, yang tak mampu melawan lingkungan yang tidak menguntungkannya.

Pada masa muda dia belajar pada *Ecole Normale Superieuri* tahun 1924-1928. Dan pada usia 21 tahun dia menempuh ujian Sarjana lengkap dengan lulus predikat cukup. Pada tahun 1928 sesudah lulus dari sekolah tersebut, ia mencoba ujian untuk menjadi dewan pengajar. Akan tetapi ia belum beruntung, baru pada ujian berikutnya ia lulus. Dan sesudah dia menjalani wajib militer, akan tetapi tidak terjun ke lapangan karena keadaan matanya

⁵⁸ Muzairi, *Eksistensialisme Jean Paul Sartre, Sumur Tanpa Dasar Kebebasan Manusia*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 200, h. 71

⁵⁹ Muzairi,... h. 71-72

yang tidak memungkinkan hal yang demikian itu. Maka dia menerima jabatan guru besar filsafat di Lyceum, Le Havre, tahun 1931-1933. Dari tahun 1933-1935 dia menjadi seorang mahasiswa penyelidik di Institut Perancis, Berlin dan di Universitas Freiburg.

Di Jerman itulah dia bertemu dan belajar pada Husserl, ini merupakan nilai sejarah tersendiri bagi perkembangan pemikiran Sartre di kemudian hari. Melalui metode fenomenologi Husserl itulah dia betul-betul memantapkan kedudukannya sebagai seorang filosof yang mempunyai corak dan kekhasan tersendiri. Dengan metode fenomenologi dia mengembangkan filsafat tentang Eksistensi manusia. Selesai belajar dari Husserl, dia pulang ke negerinya dan mengajar lagi di La Havre dan kemudian di Lycee Pasteur. Karena kondisi dunia pada saat itu mengalami krisis Perang Dunia II, dia terpaksa wajib militer lagi, dan pada saat hari ulang tahunnya yang ketiga puluh lima (21 Juni 1944) dia ditangkap tentara Jerman di Laroine. Akan tetapi dilepas kembali karena ia adalah anggota tentara yang tidak tetap. Berakhirnya Perang Dunia II merupakan tapal batas Sartre sebagai seorang pengajar. Dan dia tidak aktif lagi, hanya perhatiannya dipusatkan pada tulis menulis serta diselingi dengan perjalanan keluar.⁶⁰

Pada sekitar tahun 1943, Sartre telah dapat menyelesaikan karya puncaknya yang berjudul *Loetre et le Neant. Essai d'ontologie phenomonologique* (Paris, 1943). Buku tersebut kelak menjadi dasar seluruh karya-karyanya. Bakat Sartre dibidang tulis-menulis sudah nampak sejak usia 10 tahun, dengan cara mengubah buku yang telah dibacanya atau menulis cerita-cerita. Setelah Perang Dunia II, Sartre disibukkan dengan berbagai kegiatan-kegiatannya. Dia bersama-sama Maurice Merleui Ponty serta Simone de Beauvoir mendirikan majalah yang diberi nama "Les Tems Modern", yang berisi persoalan politik, kesusasteraan dan sosial, dari pandangan-pandangan

⁶⁰ Muzairi., h. 72-73

Eksistensialisme. Pada tahun 1951, dia telah mendapatkan sukses besar dalam suatu gerakan politik baru yang radikal, aktivitas politik Sartre dapat dibuktikan dalam pertentangan yang tajam dengan rekannya, Albert Camus dan Merleui Ponty, kedua orang ini meninggalkan Sartre sampai periode dia bergabung dengan partai Komunis Perancis, meski dia telah mengkritik partai tersebut dengan tajam.

Kesehatan Sartre mulai menurun ketika Sartre berusia 70 tahun. Sartre merasa kakinya sangat sakit jika digunakan untuk berjalan dengan jarak lebih dari satu kilometer, di samping itu mata Sartre sudah mulai kabur hingga hampir buta. Lima tahun kemudian, tepatnya pada 15 April 1980, Sartre meninggal dunia setelah sempat dirawat di rumah sakit selama satu bulan.⁶¹

Sartre meninggal dunia tidak tanpa meninggalkan apa pun untuk dunia ini, melainkan terdapat beberapa pemikiran Sartre yang dituangkan di dalam karya-karyanya, baik itu dalam bentuk novel, naskah cerita atau pun buku-buku dalam bidang filsafat dan psikologi. Di antara beberapa karya Sartre ialah sebagai berikut:

1) Bidang Filsafat dan Psikologi

- a. *La transcendence de l'ego*, (Transendensi ego), tebit pada tahun 1936, karya ini ditulis sebagai hasil studinya di Berlin.
- b. *Esquisse d'une theorie des emotions*, (Garis-garis besar suatu teori tentang emosi-emosi), tahun 1939.
- c. *L'Existentialisme est un humanisme*, (Eksistensialisme adalah humanisme), buku ini terbit pada tahun 1946, di mana Sartre menyingkatkan pemikirannya dalam buku ini yang merupakan hasil ceramahnya dalam rangka membela eksistensialisme terhadap beberapa keberatan yang diajukan, diantaranya oleh kaum komunis.

⁶¹ K. Bertens, *Filsafat Barat Abad XX Prancis*, Gramedia, Jakarta, 1985, h.314

- d. *L'Imaginaire*, (Yang imajiner), tahun 1940. Buku ini dan kedua buku di atas merupakan karya pertama dimana Sartre mulai menerapkan pemikiran fenomenologi Husserl untuk mengungkapkan realitas dan pengalaman yang konkret, yaitu dibidang psikologi, khususnya masalah fantasi dan emosi.
- e. *L'Etre et le Neant; Essai d'ontologie phenomenologique*, (Ada dan ketiadaan; percobaan suatu ontologi fenomenologis), terbit pada tahun 1943. Karya ini ditulis ketika Prancis dijajah Jerman. Melalui buku ini Sartre disebut sebagai pemimpin gerakan filosofis, yang disebut eksistensialisme.
- f. *Critique de la raison dialectique*, (Kritik atas rasio dialektis), tahun 1960.⁶²

2) Bidang Sastra

- a. *La Nausee*, (Rasa Muak), novel ini adalah karya sastra Sartre yang pertama, yaitu pada tahun 1938
- b. *Les Mouches*, (Lalat-laot), tahun 1943
- c. *Huis Clos*, (Pintu Tertutup), tahun 1945
- d. *Les Mains sales*, (Tangan kotor), tahun 1948.
- e. *Le Diable et le bon dieu*, (Setan dan Tuhan Allah), tahun 1951
- f. *Les Mots*, (Kata-kata), tahun 1963.

Dilihat dari beberapa karyanya di atas, Sartre merupakan seorang filsuf dan juga sastrawan yang karya-karyanya sangat produktif. Kondisi sosial politik yang ditandai dengan adanya Perang Dunia II, penjajahan Jerman terhadap Prancis yang sedemikian rupa menjadikan Sartre tergerak untuk memperjuangkan kebebasan individu. Sartre beranggapan bahwa manusia memiliki kebebasan mutlak untuk menentukan masa depannya, karena

⁶² K. Bertens, *Filsafat Barat Abad XX Prancis*, Gramedia, Jakarta, 1985, h. 310-310

manusia bukanlah makhluk yang kodratnya atau esensinya sudah ditentukan. Hal inilah yang disebut Sartre sebagai eksistensi manusia yang kemudian menjadi fokus pemikirannya yang tersimpul dalam pernyataan Sartre bahwa bagi manusia eksistensi mendahului esensinya. Penjelasan mengenai eksistensialisme Sartre tersebut akan diuraikan pada pembahasan berikut ini.

D. Eksistensialisme Jean Paul Sartre

Sartre merumuskan suatu dasar yang berlaku bagi kaum eksistensialis, yaitu “eksistensi mendahului esensi” (*existence precedes essence*).⁶³ Artinya, eksistensialisme lebih menekankan eksistensi (adanya) manusia sebagai subjek berkesadaran, bukannya mengutamakan esensi (hakikat) yang berlaku pada diri manusia.

Pemikiran Sartre tentang eksistensialisme telah dirumuskan dengan menggunakan metode fenomenologi Husserl. Fenomenologi itu sangat berpengaruh terhadap pemikiran eksistensialisme Heidegger, dimana eksistensialisme Heidegger inilah yang akan memengaruhi Sartre dalam merumuskan pemikiran eksistensialismenya. Eksistensialisme Heidegger tersebut telah diuraikan pada pembahasan tema-tema eksistensialisme diatas. Sebelum masuk pembahasan mengenai eksistensialismenya Sartre, akan diuraikan mengenai apa itu fenomenologi Husserl.

Edmund Husserl adalah seorang pelopor fenomenologi. Husserl mengartikan fenomenologi sebagai metode untuk menganalisis kesadaran. Fenomenologi merupakan metode yang hanya dapat dicapai dengan kembali pada “kesadaran murni” subjek (manusia). Kesadaran murni ini terbebas dari pengalaman serta gambaran kehidupan sehari-hari, sehingga akan tersisa hanya gambaran-

⁶³ Jean Paul sartre, *Eksistensialisem dan Humanisme*, terj. Yudhi Murtanto, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002, h. 40

gambaran yang esensial.⁶⁴ Fenomenologi Husserl mengajak untuk “kembali kepada realitas objek atau benda itu sendiri”.⁶⁵ Husserl telah membuat langkah-langkah atau realitasnya sendiri, diantaranya:

- 1) Reduksi fenomenologis, yaitu menyaring pengalaman subjek sendiri. Tahap ini mereduksi prasangka subjek (misalnya, yang berasal dari agama, tradisi, asumsi, atau pandangan ilmu pengetahuan) tentang objek yang hendak dicari esensinya. Seluruh prasangka harus disimpan dulu dan kesadaran harus diarahkan pada fenomena yang tampak dalam segala aspek, perspektif dan tahapannya. Misalnya, tidak boleh terburu-buru berkata bahwa “itu rumah”. Segala pengetahuan, asumsi dan sebagainya yang terdapat pada subjek mengenai rumah harus disaring, kemudian kesadaran sepenuhnya diarahkan kepada objek untuk mengetahui fenomena atau gejala yang sebenarnya.
- 2) Reduksi eidetis, yaitu menyaring atau menunda dalam “tanda kurang” segala sesuatu yang bukan *eidōs* atau inti sari atau hakikat fenomena. Tujuannya adalah untuk mengungkap struktur dasar (esensi, *eidōs*, atau hakikat) dari fenomena (gejala) murni. Seperti halnya telah banyak yang memiliki pengertian atau pendapat mengenai rumah, namun semua itu harus dikesampingkan. Segala fenomena yang tampak pada rumah (seperti besarnya, kokohnya, tingginya, bahan-bahannya, dan sebagainya) harus ditinjau manakah yang termasuk inti sari rumah. Fenomena yang tidak termasuk inti sari rumah bisa dipahami sebagai fenomena yang lain dari rumah, tetapi rumah tetap rumah. Dari sini dapat diketahui hakikat rumah.
- 3) Reduksi transendental. Reduksi ini bukan hanya mereduksi prasangka subjek terhadap objek, seperti reduksi fenomenologi, tetapi juga pada

⁶⁴ Harold H. Titus, Marilyn S. Smith, dan Richard T. Nolan, *Persoalan-Persoalan Filsafat...*, h.399-401

⁶⁵ Zainal Abidin, *Filsafat Manusia; Memahami Manusia Melalui Filsafat*, PT Remaja Rosdakarya, 2000, h. 144

keberadaan dari realitas secara keseluruhan. Tujuan reduksi ini adalah mengungkap dan menelusuri sumber segala pemaknaan dalam kesadaran subjek sendiri. Hal ini dikarenakan dengan melalui objek, subjek bisa sampai kepada kesadaran sendiri beserta aktivitas-aktivitasnya, yaitu aktivitas memberi makna kepada objek. Seperti halnya menurut Husserl, dunia yang tampak tidak bisa memberi kepastian bahwa pengertian subjek tentang realitas adalah benar, oleh karena itu kebenaran hanya dapat diketahui melalui kesadaran subjek atau kesadaran murni.⁶⁶ Akhirnya kebenaran pengertian tentang rumah itu pun terdapat pada kesadaran yang murni dari subjek itu sendiri.

Fenomenologi Husserl telah mempengaruhi Heidegger dan Sartre, akan tetapi keduanya menggunakan fenomenologi tersebut dengan mengembalikan ke tujuan awal Husserl, yaitu “kembali kepada realitas sendiri”, bukan mencari esensi kesadaran serta aktivitas-aktivitasnya. Fenomenologi Husserl tidak digunakan oleh Heidegger untuk meneliti struktur kesadaran transendental, seperti yang dilakukan Husserl, akan tetapi untuk meneliti “makna ada (*being*)” melalui “adanya manusia”. Objek pengamatannya adalah manusia yang hidup di dalam dunianya. Sartre pun mengikuti Heidegger, yaitu fenomenologi Husserl dikembalikan ke tujuan semula. Fenomenologi tersebut digunakan untuk menelaah struktur kesadaran manusia dalam kaitannya dengan “ada” dan dunianya.⁶⁷ Berikut ini akan dijelaskan tentang beberapa pemikiran eksistensialisme sartre.

1. *Being and Nothingness* (Ada dan Ketiadaan)

⁶⁶ Harun Hadiwidjono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2...*, h. 143-144

⁶⁷ Harun Hadiwidjono, *Sari Sejarah Filsafat Barat 2...*, h.150

Pemikiran Sartre tentang eksistensialisme bertitik tolak dari *cogito* Descartes yaitu dalam konsepnya “*cogito ergo sum*”, yang artinya “aku berpikir maka aku ada”. Cogito di sini berarti kesadaran yang aku miliki tentang diriku sendiri.⁶⁸ Descartes, mendasarkan filsafatnya pada subjektivitas atau kesadaran, sehingga muncul konsekuensi bahwa “aku” yang berfilsafat menyadari diri “ada”.⁶⁹ Artinya, aku bisa disebut ada hanya jika aku sedang dalam keadaan berpikir, atau pada saat aku menyadari bahwa aku sedang berpikir maka di situlah aku sebagai makhluk yang benar-benar ada.

Sartre beranggapan bahwa kesadaran selalu keluar dari diri sendiri dan mengatasi objek, dengan demikian kesadaran tidak pernah identik dengan diri sendiri. Artinya, kesadaran manusia bukanlah sesuatu yang padat, sebab kesadaran merupakan sesuatu yang lain dari yang disadari (objek) dan akan selamanya terarah kepada objek. Jadi yang ada berarti kesadaran tentang diriku bukan kesadaranku.⁷⁰ Di sini Sartre mengembangkan makna mengenai kesadaran yang sifatnya intensional tersebut.

2. Kebebasan Manusia

Sartre mengidentifikasi kesadaran dengan kebebasan, dengan kata lain, kesadaran sekaligus merupakan penghayatan dari kebebasan individu, karenanya kebebasan adalah kesadaran ketika manusia mampu mengerti serta mengisi makna sesuatu dan pada eksistensi pribadi.⁷¹ Kebebasan merupakan syarat untuk bertindak. Sartre pun mengatakan bahwa, “*we must recognize that the indispensable and fundamental condition of all*

⁶⁸ K. Bertens, *Filsafat Barat Abad XX Prancis...*, h. 314

⁶⁹ Muzairi, *Eksistensialisme Jean Paul Sartre...*, h. 101-102

⁷⁰ Muzairi..., h. 105-106

⁷¹ Muzairi..., h. 132

action is the freedom of the acting being”,⁷² yaitu manusia harus mengakui bahwa yang sangat dibutuhkan dan yang merupakan syarat pokok dari semua perbuatan adalah kebebasan untuk berbuat.

Melalui kebebasan tersebut dan sebagai makhluk yang berkesadaran itulah, manusia merencanakan hidupnya, terus-menerus berbuat, berpindah dan mengubah kepribadian atau penampilannya untuk menjadi lain dari apa adanya sekarang, sehingga manusia selalu bukan dirinya sendiri. Seperti kata Sartre, “*Man is free because he is not himself but presence to himself*”,⁷³ bahwa manusia itu bebas, karena manusia bukanlah dirinya sendiri, akan tetapi menghadirkan dirinya sendiri.

Manusia selalu mengatasi keadaannya yang sekarang dan meniadakan segala sesuatu yang melekat pada dirinya, dengan demikian manusia mempunyai kebebasan. Kata Sartre, realitas manusia adalah bebas, secara asasi dan sepenuhnya bebas. Sartre menggambarkan manusia mempunyai kekuasaan sepenuhnya dalam menentukan pilihan atas kebebasannya, dan tidak ada yang dapat mencampurinya.⁷⁴ Kebebasan dengan demikian, merupakan hal yang mutlak bagi manusia, oleh karenanya manusia harus terus menerus mengatasi dirinya, dan memilih dari berbagai pilihan yang dihadapinya berdasarkan kebebasannya.

Kebebasan yang berstatus mutlak tidak akan terlepas dari manusia yang berkesadaran. Tanpa kebebasan eksistensi manusia menjadi suatu penjelmaan yang absurd, karena eksistensi merupakan suatu keterbukaan yang tidak selesai. Apabila kebebasan dihilangkan, maka manusia hanya sekedar menjadi esensi.⁷⁵ Adanya kebebasan menunjukkan bahwa

⁷² Jean Paul Sartre, *Being and Nothingness; A Phenomenological Essay On Ontology*, translated by Hazel E. Barnes, Washington Square Press, 1992, h. 563

⁷³ Jean Paul Sartre, *Being and Nothingness...*, h. 568

⁷⁴ Soejono Soemargono, *Filsafat Abad 20*, PT. Tiara Wacana, Yogyakarta, 1988, h. 149

⁷⁵ Fuad Hassan, *Berkenalan Dengan...*, h. 140

manusia dalam memilih dan menentukan apa yang akan diperbuat tidak dipengaruhi oleh apa pun, karena manusia adalah kebebasan mutlak.

3. Eksistensi Mendahului Esensi

Manusia sebagai *being-for-itself* atau yang berkesadaran memiliki kebebasan untuk membentuk dirinya (menentukan esensi bagi dirinya sendiri) dengan kemauan dan tindakannya. Kesadaran selalu terbuka, karenanya manusia selalu merencanakan terhadap kemungkinan-kemungkinan yang akan datang. Manusia sebagai *for-itself*, berarti menentukan dirinya sendiri, bukan ditentukan, manusia ingin selalu menjadi.⁷⁶ Kesadaran yang selalu terbuka menjadikan manusia selalu “terbuka” dan masih dalam proses “menjadi”. Sebagaimana kata Sartre bahwa dasar bersama bagi kaum eksistensialis adalah “eksistensi mendahului esensi”. Berbeda dengan pernyataan *being-in-itself* yang identik dengan dirinya, tidak terbuka, dan esensinya sudah ditentukan, dalam arti sudah bisa di definisikan tanpa harus bereksistensi dahulu seperti manusia.

Pernyataan eksistensi mendahului esensi tersebut agar lebih mudah dipahami, Sartre memberikan contoh mengenai pisau pemotong kertas. Sebelum pisau pemotong dibuat, seseorang telah mempunyai konsepsi mengenai pisau itu, dan yang paling mendasar adalah mengenai formula memproduksi pisau itu. Dengan demikian, tidak ada orang yang akan membuat pisau tanpa tahu akan digunakan untuk apa. Dalam hal ini, pisau tersebut esensinya mendahului eksistensinya.⁷⁷

Berbeda dengan manusia yang eksistensinya mendahului esensinya. Manusia bukanlah perwujudan suatu konsepsi tertentu. Manusia tidak mempunyai esensi, sifat, atau watak yang merupakan konsepsi manusia

⁷⁶ Muzairi, *Eksistensialisme Jean Paul Sartre..*, h. 114-115

⁷⁷ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme..*, h. 41-42

yang dapat ditemukan di dalam diri setiap individu. Jika tidak demikian, setiap orang merupakan sebuah contoh suatu konsepsi universal, yaitu konsepsi manusia universal, sehingga manusia yang tidak beradab yang hidup di hutan, manusia sederhana, manusia borjuis semuanya mempunyai definisi dan kualitas fundamental yang sama.⁷⁸ Eksistensi, dengan demikian, menunjukkan adanya suatu benda, sedangkan esensi lebih menjelaskan tentang adanya suatu benda dengan tidak mepedulikan tentang adanya.

Eksistensi mendahului esensi berarti bahwa manusia itu ada, kemudian berhadapan dengan dirinya sendiri, mengatasi dirinya dengan kebebasan, dan setelah itu mendefinisikan dirinya. Manusia bukanlah apa-apa sampai dirinya menjadikan hidupnya seperti apa yang diinginkan. Inilah prinsip pertama eksistensialisme, dan inilah “subjektivitas”. Manusia dibedakan dari benda-benda, manusia mempunyai martabat yang lebih luhur. Sartre mempunyai dua distingsi atas subjektivitas, yaitu pertama berarti kebebasan subjek-subjek individual. Kedua, bahwa manusia tidak dapat melampaui subjektivitas kemanusiaannya. Makna kedua inilah makna mendalam yang dimaksud eksistensialisme.⁷⁹ Makna kedua inilah mencerminkan sosok manusia yang kreatif, selalu mencipta dan menjadi apa yang diinginkan. Manusia bisa menjadi dirinya sendiri jika manusia memilih dan menentukan bentuk eksistensinya sendiri.

Manusia memiliki kesempatan untuk memilih mana yang baik dan yang tidak baik dalam membentuk dirinya. Pilihan tersebut adalah pilihannya sendiri, akan tetapi pilihannya itu merupakan keputusan yang menyangkut seluruh kemanusiaan. Manusia sebagai eksistensi yang mendahului esensinya, berarti bahwa manusia harus bertanggung jawab atas hidupnya, artinya manusia harus bertanggung jawab atas segala

⁷⁸ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme..*, h. 43

⁷⁹ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme..*, h. 44-47

bentuk perbuatan atau pilihan yang telah diambil, dan pertanggungjawaban itu bukan hanya menyangkut individualitas sendiri, melainkan tanggung jawab atas semua manusia, karena tindakan memilih itu terkait pada citra manusia seluruhnya.⁸⁰ Seperti yang diungkapkan oleh Sartre berikut ini:

“...I am responsible for myself and for everyone else. I am creating a certain image of man of my own choosing. In choosing myself, I choose man.”⁸¹

“...Saya bertanggung jawab bagi diri sendiri dan bagi setiap orang lain. Saya menciptakan gambaran tertentu tentang manusia atas dasar pilihan saya sendiri. Dalam memilih bagi diri sendiri, saya memilih bagi manusia.”

Apa pun yang dipilih manusia, itu merupakan suatu penegasan nilai, karena manusia memilih untuk dirinya sendiri berarti bahwa dirinya menjadi legislator yang memilih untuk semua orang. Pilihan yang dipilih selalu merupakan pilihan yang terbaik, dan tidak ada satu pilihan pun yang lebih baik bagi seseorang kecuali pilihan-pilihan yang lebih baik bagi sesama manusia. Seseorang yang hendak menentukan pilihan harusnya menanyakan pada dirinya sendiri apa yang akan terjadi jika setiap orang melakukan apa yang dia lakukan.⁸²

Manusia sebagai eksistensi yang mendahului esensinya, dengan demikian, nasib manusia terletak di tangan manusia sendiri. Tidak ada harapan kecuali di dalam apa yang manusia lakukan. “Anda bukan siapa-siapa kecuali apa yang anda perjuangkan dalam hidup anda”,⁸³ demikian kata Sartre. Konsep ini menunjukkan bahwa esensi manusia belum bisa

⁸⁰ Fuad Hassan, *Berkenalan Dengan Eksistensialisme...*, h. 134-135

⁸¹ Fuad Hassan., h. 136

⁸² Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme...*, h. 49-50

⁸³ Jean Paul Sartre..., h. 76

diketahui selama manusia masih bereksistensi. Maksudnya adalah bukan berarti bahwa seorang seniman dapat dinilai hanya berdasarkan karya-karyanya saja, melainkan dirinya juga harus dinilai berdasarkan ribuan hal-hal lain yang memang dapat menyatakan siapa seniman tersebut. Selama manusia masih hidup, dirinya belum bisa ditentukan bahwa esensinya adalah ini atau itu, seperti contoh diatas, karena manusia masih belum selesai, atau masih dalam proses “menjadi”. Manusia baru dapat diketahui esensinya ketika kematian datang merenggut eksistensinya.

4. Eksistensialisme dan Humanisme

Sartre mengatakan eksistensialisme merupakan suatu teori humanisme, akan tetapi humanisme di sini tidak dipahami sebagai teori yang menempatkan manusia sebagai tujuan dalam dirinya sendiri atau manusia sebagai nilai tertinggi. Eksistensialis tidak pernah melihat manusia sebagai tujuan akhir, karena manusia sendiri merupakan suatu proyeksi yang belum selesai. Humanisme yang dimaksud sartre ialah bahwa manusia dengan bebas memutuskan untuk dirinya sendiri, karena tidak ada legislator selain dirinya. Manusia selalu mengatasi diri untuk menemukan dirinya serta memberi makna terhadap dirinya sendiri.⁸⁴

Manusia bagi Sartre merupakan pusat transendensi. Hal ini dikarenakan manusia selalu dalam proyeksi serta mengatasi dirinya sehingga menjadi ada, dan tidak ada alam semesta lain selain alam semesta manusia. Transenden di sini bukan dalam pengertian Tuhan sebagai transendensi, melainkan dalam pengertian bahwa manusia mengatasi dirinya. Manusia sepanjang hidupnya tidak terbungkam dalam dirinya sendiri, melainkan hadir dalam semesta manusia, berada di luar dirinya sendiri untuk mengejar tujuan yang transenden sehingga manusia

⁸⁴ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme..*, h. 103-104

dapat mengada, dan inilah subjektivitas. Jadi, hubungan transenden sebagai wewenang atau kuasa manusia atas subjektivitas itulah yang disebut Sartre sebagai humansime esistensial.⁸⁵

Eksistensialisme ini merupakan ajaran humanisme karena mengingatkan manusia sebagai satu-satunya legislator, di samping itu juga karena eksistensialisme hanya mengejar suatu tujuan, yaitu tujuan pembebasan atau suatu realisasi, bahwa manusia dapat merealisasikan dirinya menjadi manusia sejati. Usaha merealisasikan diri menuju manusia sejati ini tidak terlepas dari kehadiran orang lain atau hubungan intersubjektivitas. Meningat bahwa seseorang merupakan legislator yang memilih untuk semua orang, maka perlu adanya penghayatan akan kehadiran orang lain. Sartre mengatakan bahwa kedirian orang lain merupakan prasyarat bagi kediriannya, seseorang tidak akan memperoleh pengetahuan apapun tentang dirinya kecuali bantuan dari orang lain, kehadiran orang lain tidak terelakkan bagi eksistensinya.⁸⁶ Adanya orang lain membantu seseorang dalam menentukan dan mengetahui esensi dirinya, karena manusia tidak akan mampu hidup dan beraktivitas sendiri.

⁸⁵ Jean Paul Sartre..., h. 104-105

⁸⁶ Jean Paul Sartre, *Eksistensialisme dan Humanisme...*, h. 83

BAB III

RAGAM IKLAN DALAM MEDIA DAN TINJAUAN ISLAM

A. Iklan

1. Pengertian Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman public apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan komoditas atau jasa, atau untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.⁸⁷

Menurut KBBI iklan adalah:⁸⁸

“Berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni mendorong dan membujuk. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi”.

Dendi Sudiana mendefinisikan periklanan yaitu:⁸⁹

“Sebagai suatu sarana informasi dari produsen kepada konsumen dan digunakan sebagai salah satu kekuatan untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Selain itu juga untuk memperkenalkan suatu produk atau membangkitkan kesadaran akan merek citra merk, citra perusahaan, membujuk khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan, memberi informasi dan lain-lain”.

⁸⁷ Marcel Danesi, *pesan, Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta, Jalasutra, 2010, cet I, h. 362

⁸⁸ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta, Balai Pustaka, 2005, cet ke-3, h. 421

⁸⁹ Dendi Sudiana, *Komunikasi Periklanan Cetak*, Bandung, CV Remaja Karya, 1986, h. 1

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah misalnya, penjualan produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.⁹⁰

Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia), sebagaimana yang dikutip oleh Apriadi Tamburaka, periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non-personal melalui beragam media yang dibayar oleh perusahaan, organisasi non-profit dan individu-individu dengan menggunakan pesan iklan yang diharapkan dapat meninformasikan atau membujuk kalangan tertentu yang membaca pesan tersebut. Pesan yang dibayar oleh sponsor dan disampaikan melalui beberapa medium komunikasi massa baik cetak maupun elektronik. Sebagai sarana komunikasi persuasif iklan sangat membantu dalam membujuk konsumen.⁹¹

Menurut Wells, Burnet dan Mortaty seperti yang dikutip oleh Indriani Seto, mendefinisikan iklan sebagai suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh non personal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media

⁹⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Bandung, Rosdakarya, 2003, h. 116

⁹¹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta, Rajawali Pers, 2013 h. 96-97

massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak.⁹² Jenis iklan di media massa digolongkan dalam dua bagian yaitu:⁹³

1) Iklan Komersial

Adalah bentuk promosi suatu barang produksi atau jasa melalui media massa dalam bentuk tayangan gambar maupun bahasa yang diolah melalui film maupun berita. Misalnya, iklan obat, pakaian, dan makanan.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Adalah bentuk tayangan gambar baik drama, film, musik maupun bahasa yang mengarahkan pemirsa atau khalayak sasaran agar berbuat atau bertindak seperti dianjurkan iklan tersebut. Seperti iklan pariwisata, sumbangan bencana, membayar iuran televisi, kesehatan dan sebagainya. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum. Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

⁹² Indiwani Seto, *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*, Jakarta, Mitra Wacana Media, 2013, h. 151

⁹³ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi*, Jakarta, PT. Rineka Cipta, 1996, h. 81

Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target audiens maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat. Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial.⁹⁴

Dilihat dari tujuannya, ada beberapa jenis iklan, yakni: *comercial advertising*, *corporate advertising*, dan *public service advertising*.

- 1) *Comercial Advertising*. Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam:
 - a. Iklan strategis. Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merek serta memabangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.
 - b. Iklan Taktis. Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.
- 2) *Corporate Advertising*. Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan

⁹⁴ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, Jakarta, Buana Indonesia, 2005, h.104

Corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan Corporate merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada Public.

Iklan Corporat sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

- 3) *Public Service Advertising*. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan Iklan Layanan Masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang tidak baik supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.⁹⁵

2. Sejarah Iklan Media Massa

Periklanan pertama-tama ditemukan di zaman Mesopotamia dan Babilonia Liliweri. Bangsa Mesopotamia dan Babilonia di zamannya terkenal memiliki peradaban modern. Para pedagang menyewa perahu-perahu dan mengutus pedagang keliling mengantar hasil produksi ke konsumen mereka yang tinggal jauh di pedalaman. Di zaman ini pedagang keliling dan model pemasaran dari pintu ke pintu (*door to door*) sudah

⁹⁵ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Sebuah Analisis Media Televisi..*, h. 90-98

dikenal dan menjadi model pemasaran utama. Sementara itu di Mesir proses penyebaran informasi tentang barang kepada konsumen dilakukan melalui pahatan di dinding piramida. Pada zaman Yunani dan Romawi, kebiasaan berdagang *door to door*. Dikenal pula di zaman ini perdagangan antar kota ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan Lost & Found. Kemudian bentuk iklan mengalami perkembangan menjadi relief-relief yang di ukir pada dinding-dinding.⁹⁶

Pada zaman Caesar, banyak toko di kota-kota besar yang telah memulai memakai tanda dan simbol atau papan nama. Itulah media utama dalam beriklan pada masyarakat Romawi. Pada tahun 1450 mesin cetak pertama kali ditemukan oleh Guttenberg dan muncul sejumlah surat kabar mingguan, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersial. Pada zaman pertengahan terjadi periode baru di mana kebiasaan menulis iklan dalam bentuk relief mulai dialihkan ke kertas. Penyebaran informasi periklanan pada seluruh periode dalam masyarakat Inggris, yaitu melalui para penulis, penyiar, dan wartawan. Iklan (modern) pertama ditemukan dalam iklan minuman yakni minuman Cina yang ditulis dalam sebuah teko khas Cina, sering disebut *Tay* atau *Tee*.⁹⁷

Dengan pertumbuhan yang begitu pesat dari surat kabar di tahun 1690-an, volume periklanan juga terus meningkat pesat. Walaupun sifatnya terbatas, namun para produsen barang dan jasa telah membiayai periklanan, karena mereka tahu bagaimana cara mendapatkan keuntungan darinya. Sehingga dari buku dan alat tulis, kosmetik dan barang-barang lainnya, mulai menggunakan jasa periklanan, dengan begitu periklanan makin lama makin berkembang. Perkembangan masyarakat terus

⁹⁶ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta: 2008, cet 2, h. 73

⁹⁷ Burhan Bungin, ... h. 74

berlangsung, iklan pun terus berkembang seiring sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Perdagangan periklanan tidak mudah diprediksi dan tidak mudah pula untuk menentukannya. Sirkulasi pertumbuhan persuratkabaran dalam membuat iklan telah meningkat jauh. Di samping itu, periklanan adalah bidang yang terbuka bagi persaingan, legitimasi, dan pertanggungjawaban persaingan berpeluang selama menghadapi perdagangan bebas.⁹⁸

Di Indonesia iklan dikenal sejak surat kabar beredar pertama sekitar lebih dari 100 tahun lalu, iklan pada saat itu dinamakan “Pemberitahoewan”. Contohnya seperti iklan yang dimuat dalam surat kabar “Thahaja Sijang” yang terbit di Manado sejak tahun 1869, atau surat kabar “De Locomotief” yang terbit pada tahun 1864 dan beredar sampai ke Paris dan Amsterdam. awal munculnya iklan di negara ini lebih banyak berupa iklan-iklan pribadi daripada iklan perusahaan, dan lebih menyerupai iklan baris di surat kabar saat ini. Dan karena perkembangan teknologi cetak yang masih tradisional, maka umumnya surat kabar yang terbit adalah surat kabar hitam putih dan belum banyak menggunakan gambar. Iklan media massa cetak cukup lama menguasai dunia periklanan di Indonesia di samping iklan-iklan lainnya seperti radio dan iklan luar ruang.⁹⁹

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seiring dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, kemudian saat masyarakat mengenal media radio, maka lahir iklan radio, dan kemudian di saat masyarakat mengenal televisi, maka lahirlah iklan televisi. Saat ini begitu banyak media lahir di masyarakat dengan berbagai bentuk dan

⁹⁸ Burhan Bungin... h. 74-75

⁹⁹ Burhan Bungin.... h. 76-77

jenisnya, sehingga iklan pun berkembang dengan pesat. Pengguna jasa media untuk periklanan lebih mudah memilih media mana yang digunakan didasarkan atas pertimbangan segmen dan anggaran yang tersedia. Iklan pun berkembang tidak berdasarkan jenis media, akan tetapi berkembang pula berdasarkan jenis kebutuhan masyarakat terhadap media itu dan ketersediaan dana terhadap dana periklanan.

Begitu pesatnya perkembangan dunia periklanan di masyarakat memunculkan berbagai institusi yang secara spesifik menangani periklanan ini. seperti lahirnya perusahaan *advertising* dengan berbagai fungsi. Namun, model seperti ini dilakukan oleh perusahaan besar. Berkembangnya biro-biro iklan di Indonesia mengulangi sejarah periklanan di dunia, bahwa iklan lahir dari tangan-tangan mereka yang tidak memiliki pendidikan khusus dari dunia *advertising*. Di Indonesia para tenaga ahli periklanan tumbuh dengan kemampuan mereka di bidang lain, seperti seni, desain grafis dan pemasaran, namun keberanian mereka menangani dunia periklanan inilah menjadi dasar tumbuhnya tenaga-tenaga periklanan yang tangguh.¹⁰⁰

3. Ideologi Iklan

Ideologi pertama kali diungkapkan oleh Destutt de Tracy, seorang filsuf Prancis, di akhir abad ke-18. Secara umum, ideologi dipahami sebagai gambaran atau pandangan hidup, cita-cita, atau paham yang bersifat tetap dan harus dicapai. Dalam kajian tradisi pemikiran kritis, seperti Mazhab Frankfurt, ideologi dimengerti dalam pengertian khusus yakni sebagai kesadaran palsu.¹⁰¹ Namun, untuk melakukan analisis yang sistematis tentang keterkaitan ide dengan penginderaan, perlu didukung

¹⁰⁰ Burhan Bungin.... h. 78-79

¹⁰¹ Udi Rusadi, *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori, dan Metode*, Jakarta, Rajawali Pers, 2015, h. 130

oleh dasar yang kuat dari semua ilmu-ilmu pengetahuan sehingga kesimpulan yang diambil memiliki bukti-bukti empiris.¹⁰²

Pengertian lain mengenai ideologi menurut Sigmund Freud, yaitu membagi proses psikis manusia terdiri dari wilayah kesadaran dan ketidaksadaran. Kepribadian dan tingkah laku manusia lebih banyak dipengaruhi oleh wilayah ketidaksadaran daripada wilayah kesadaran. Dalam pandangan Freud, manusia sering melakukan tindakan yang tidak rasional, tidak didasari oleh motif dasarnya dan lebih bersifat instingtif. Dengan demikian, manusia memiliki ideologi individual yang sering melakukan tindakan-tindakan yang irasional. Ideologi mengandung pengetahuan-pengetahuan yang irasional yang mengarahkan manusia melakukan tindakan-tindakan yang tidak irasional.¹⁰³

Menurut George Lukacs, sebagaimana yang dikutip oleh Udi Rusadi, memandang pengertian ideologi sebagai kesadaran palsu didasari asumsi bahwa sesuatu itu benar jika sama dengan realitasnya. Apa yang ada dalam realitas menjadi kebenaran bagi pikiran. Asumsi ini berimplikasi, jika kenyataan merupakan rujukan kesadaran maka kesadaran adalah suatu yang pasif dan tergantung pada realitas. Kesadaran manusia bersifat aktif, praktis dan dinamis membentuk suatu pemahaman. Antara pemikiran dengan realitas tidak mutlak saling menentukan. Oleh karena itu, ideologi juga bisa positif, karena pikiran bersifat dinamis.¹⁰⁴

Dalam pandangan strukturalisme, pemikiran manusia merupakan produk dari struktur. Yang termasuk dalam kelompok strukturalis menjelaskan bahwa sejak lahir manusia sudah dipengaruhi oleh struktur, mulai dari struktur keluarga, lingkungan, masyarakat dan keluarga. Dengan demikian, pemikiran manusia secara tidak disadari dipengaruhi

¹⁰² Udi Rusadi, *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori, dan Metode...*, h. 54

¹⁰³ Udi Rusadi, *Kajian Media Isu Ideologis dalam Perspektif, Teori, dan Metode...*, h. 55

¹⁰⁴ Udi Rusadi., h. 57

oleh berbagai struktur yang dialami sejak awal hidupnya, dan bukan semata atas dasar realitas yang objektif. Pemahaman mengenai realitas telah terdistorsi oleh struktur yang dialaminya sebagai “kesadaran palsu”.¹⁰⁵ Ideologi merupakan salah satu konsep krusial dalam kajian *popular culture* atau budaya populer. Iklan dalam hal ini dijadikan sebagai bagian dari gaya hidup, budaya populer memaktubkan kekuatan provokasi pada media massa, terutama iklan sebagai representasi citraan.¹⁰⁶

Para pengiklan membujuk konsumen untuk bermain dengan karya ideologis kotor mereka, dan mereka cuci tangan. Menurutnya, iklan adalah karya ideologis yang kotor mungkin saja dipandang berlebih-lebihan oleh komunitas atau insan periklanan. Sehingga iklan tidak lebih sebagai karya artistik yang tidak mungkin steril dari rembesan ideologi pasar kapitalis dalam arti yang halus sekalipun. Konsumen diiming-imingi dengan janji-janji, bujuk rayu agar mempercayai iklan karya ideologis yang kotor itu. Tentu saja, tidaklah *fair* meggeneralisasikan semua produk iklan sebagai karya ideologis yang kotor. Bukankah masih banyak iklan yang bisa dikategorikan kualitasnya baik. Bukankah tak jarang kita juga bisa terkagum-kagum melihat keindahan visual atau mendengar suatu iklan yang tiba-tiba membuat kita tertawa secara spontan atau menyentuh emosi kita sehingga mungkin membuat kita bertindak. Karena itu, masyarakat harus selektif dan kritis terhadap iklan-iklan yang bersifat komersial maupun politik.

Awalnya, iklan merupakan sebuah produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pemasang iklan dan untuk menginformasikan barang atau produk tersebut. Sering dikatakan sebagai karya untuk menjual sesuatu. Kemudian, iklan bersama-sama dengan *public relations*

¹⁰⁵ Udi Rusadi., h. 59

¹⁰⁶ Jurnal Dwi Ratna Aprilia, *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*, UAJY, volume 1, Nomor 2, Juni 2005, h. 43-48

(PR) telah berkembang sebagai fenomena sosial-budaya dalam masyarakat yang mengandalkan penyebarannya melalui media massa.¹⁰⁷ Iklan dan PR mempunyai peranan yang tidak dapat dipisahkan. Mereka sejalan walaupun sering bersaing untuk merebut perhatian perusahaan. *Merek* dibangun dengan cepat oleh aktivis PR dan kemudian dipertahankan oleh iklan yang reguler. Begitupun berlaku di dunia iklan maya.¹⁰⁸

Dunia periklanan di media *online* yang dulunya dikuasai oleh banner berubah secara dramatis dan cepat. Para pengunjung situs web cenderung mengklik banner yang bergoyang, dan harga *space* untuk suatu banner meningkat. Iklan dalam bentuk banner tetap tidak mati dan dapat memenuhi tujuan *branding* dan efektif jika ditangani dengan tepat dan ditaruh di situs web yang tepat. Iklan di internet telah dimasukkan ke dalam anggaran perusahaan untuk promosi. Media *online* menawarkan berbagai bentuk ruang iklan yang berbeda-beda. Dalam dunia *offline*, iklan digarap oleh perusahaan PR yang juga bertanggung jawab dengan periklanan.¹⁰⁹

Di media internet gangguan yang sering muncul ketika seseorang membuka *link* website sebelum membaca artikel di dalamnya ada layar besar dengan tampilan iklan yang menutupi keseluruhan website. Bahkan sering kali pengguna internet juga menerima *e-mail* baik iklan yang sebenarnya atau iklan yang terselubung. Ketika mengklik iklan tersebut, maka berjam-jam akan habis waktu hanya mengikuti *link* dari iklan yang diarahkan.¹¹⁰

¹⁰⁷ Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi : Budaya, Media, dan Gaya Hidup Dalam Proses Demokratisasi di Indonesia*, Yogyakarta, Jalasutra, 2011, h. 287-288

¹⁰⁸ Bob Julius Onggo, *Cyber Public Relations*, Jakarta, Elex Media Komputindo, 2004, h. 119

¹⁰⁹ Bob Julius Onggo.... h. 119-121

¹¹⁰ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta, RajaGrafindo Persada, 2013, cet 1, h. 98

Bagi para akademisi dan kritikus periklanan, sudah dipahami bahwa para pengiklan akan senantiasa memanfaatkan kekuatan pencitraan terhadap suatu produk atau gaya yang dipasarkan secara berulang-ulang dengan perantaraan media (massa). Sehingga iklan menjadi “realitas baru” dari produk komoditas yang dimediakan. Unsur repetisi dan manipulasi visual sudah jelas memegang peran penting dalam strategi komunikasi periklanan. Selain itu, unsur bahasa (*language*) dan tanda (*sign*) merupakan instrumen yang penting dalam periklanan massa. Dari sinilah nantinya budaya citra dibangun dan disebarakan. Produk iklan tidak cukup apabila hanya dipahami semata-mata sebagai hasil kreativitas perancang iklan, melainkan memahami bagaimana wacana iklan berhubungan dengan wilayah-wilayah kehidupan kita sehari-hari. Iklan bisa dipahami sebagai wacana ideologis yang melalui kekuatan tanda, bahasa dan citra telah membentuk logika budayanya sendiri.¹¹¹

Di dalam kehidupan sosial sehari-hari, setiap entitas budaya dapat dipandang sebagai gejala semiotik. Maka, pernak-pernik budaya iklan pun dapat didekati secara semiotik. Berkembangnya iklan dalam ruang publik bisa diibaratkan sebagai hutan lebat tanda-tanda. Contoh sederhana bagaimana iklan mobil di pasaran beroperasi. Ketika produk mobil terbaru diiklankan. Lewat iklan ditanamkan secara halus bahwa kehadiran mobil terbaru, tentu saja tidak hanya dalam kapasitasnya sebagai wahana untuk kepentingan transportasi (nilai guna) semata. Tetapi, dalam masyarakat konsumen, jenis mobil tertentu telah menjelma menjadi sebuah tanda dan pemiliknya memperoleh citra tertentu. Iklan menggeser nilai guna itu menjadi nilai simbolik. Iklan membentuk dan mengukuhkan cita rasa budaya masyarakat bahwa memiliki jenis atau merk barang tertentu berarti mencapai status sosial tertentu. Sebagai tanda, mobil telah menjelma

¹¹¹ Idi Subandy Ibrahim... h. 288-289

menjadi simbol status kelas sosial tertentu dalam masyarakat. Melalui keperkasaan iklan, entitas mobil sebagai komoditas memadukan kecepatan, kenikmatan, kekayaan, status sosial dalam panduan yang mengesankan.¹¹²

Iklan memoles “realitas barang” yang bernilai ekonomis sehingga membangun citra (*image*) yang tak jarang terkesan terlalu berlebihan “nilai pakai” dari barang yang diiklankan. Iklan pun tak lebih sebagai wahana perpanjangan tangan kepentingan pasar pemasang iklan yang bekerja sama dengan pengelola media untuk menyebarkan nilai dan gaya hidup tertentu. Iklan telah tampil menjadi semacam artefak kehidupan masyarakat modern yang memandu mimpi-mimpi, cita rasa dan kesadaran manusia dari logika pasar ke logika konsumsi. Realitas iklan merupakan dunia ilusi yang dibangun oleh pengiklan untuk menyimbolisasikan barang-barang komoditas. Realitas iklan berperan dalam memanipulasi barang-barang komoditas sehingga menciptakan keaburan simbol lewat “makna baru” yang dilekatkannya pada benda. Untuk alasan itu, logika iklan senantiasa mengandalkan kekuatan bahasa. Bahkan untuk tingkat tertentu kita harus memahami iklan telah menjelma sebagai produk propaganda bagi pemasaran industri budaya yang semakin kompetitif.¹¹³

Dalam tanda-tanda yang dirangkai oleh realitas iklan itulah esensi kebutuhan dan konsumsi massa dipertaruhkan. Perluasan pasar iklan lewat media membuat anak-anak tidak harus beranjak lagi dari rumah, setelah mereka bangun tidur, untuk mengetahui jenis makanan atau minuman kesukaan mereka. Karena radio atau TV telah menyuguhkannya ke ruang keluarga kita. Ibu-ibu rumah tangga tidak mesti repot lagi memilih merk deterjen yang paling unggul. Perempuan-perempuan muda

¹¹² Idi Subandy Ibrahim... h. 290

¹¹³ Idy Subandy Ibrahim.... h. 290-291

pun sudah semakin banyak pilihan untuk memelihara “kealamian” rambutnya atau kehalusan kulitnya. Hampir tidak ada lagi wilayah kebutuhan yang tak berhasil diengkuh oleh iklan. Bahkan, selingan iklan di TV swasta telah mengendalikan tontonan kita dan menyita waktu kita untuk dengan cemas menyaksikan rangkaian cerita drama atau film yang tiba-tiba terhenti untuk sekedar iklan lewat: “Jangan ke mana-mana, saksikan yang satu ini!”. Iklan membayangkan dunia kemewahan yang serba berkilau dan bercahaya serta dunia janji akan kemewahan yang lebih berlimpah.

Dalam jebakan kapitalisme, media pun bisa mendorong percepatan konsumsi dengan godaan kuat untuk meraih pemasukan iklan sebanyak-banyaknya. Iklan TV dianggap telah berperan ampuh dalam menularkan berjuta “gaya hidup” baru masyarakat penuh impian sehingga orang menjadi pengonsumsi “gaya-gaya” yang terus mempercepat pemakaian suatu produk. Mesin ekonomi yang memicu pola hidup konsumtif masyarakat. Karena dari waktu ke waktu iklan TV terus-menerus menawarkan produk-produk baru. Sementara, dalam iklan orang diajarkan untuk memuja kebaruan dan mengabaikan yang lama dengan mengatakan “ketinggalan zaman”. Dengan menciptakan istilah tersebut, akan memaksa orang untuk membeli barang-barang baru. Kini ideologi “kebaruan” yang dirembeskan iklan itu telah hadir ke layar kaca, menawarkan pesona dan mimpi-mimpi dengan selebritisasi gaya hidup dan kegemerlapan dunia konsumsi.¹¹⁴

Iklan pada hakekatnya menjual ideologi *konsumerisme* dan *hedonisme*. Iklan menawarkan kenikmatan-kenikmatan kepada konsumen akan produk yang diiklankan (*hedonisme*). Iklan menunjukkan kekurangan-kekurangan yang ada pada diri konsumen dalam hubungannya dengan

¹¹⁴ Idi subandy Ibrahim... h. 291-296

orang lain. Kekurangan-kekurangan ini dapat terpenuhi dengan mengkonsumsi/memakai produk yang diiklankan. Dalam pandangan ekonomi Islam, sebagai makhluk budaya, manusia akan terus membuat standar-standar tentang apa yang pantas dan tidak pantas dalam pergaulan sosial. Proses inilah yang menjadikan tumbuhnya produsen-produsen yang berusaha memenuhi kekurangan manusia dari dinamika standar tersebut.

4. Eksistensi Iklan

Eksistensi iklan dalam berbagai media masih mendudukkan 'pengetahuan' bahwa perempuan sebagai objek pencitraan. Hal ini mengisyaratkan bahwa perempuan masih dalam peran objek atau dengan kata lain masih dikuasai oleh laki-laki. Keadaan ini tentunya cukup berpengaruh pada cara pandang media. Seperti difahami bersama banyak media masih menggunakan subjektivitas laki-laki dalam menyikapi peristiwa termasuk di dalamnya dalam memandang perempuan. Pada gilirannya perempuan diposisikan bukan sebagai 'subjek' pengguna bahasa, tetapi sebagai 'objek tanda'. Perempuan dianggap sebagai komoditi 'hiasan'. Bentuk bibir, mata, pipi, rambut, paha, betis, pinggul, perut, buah dada, dan warna kulit, semuanya menjadi fragmen-fragmen 'tanda' di dalam media yang digunakan untuk mengkarakteristik makna tertentu. Semua fragmen tanda ini menjadi 'objek fetis' yang bersifat 'metonimis'. Artinya, fragmen-fragmen tersebut seakan-akan mewakili keseluruhan karakteristik dari tubuh dan jiwa perempuan itu sendiri sebagai yang dipuja dan penuh pesona.

Melalui sikap, gaya, dan penampilannya dalam media, perempuan telah mengkonstruksi dan menaturalisasikan tubuhnya secara sosial dan kultural sebagai 'objek fetish'. Dalam hal ini perempuan justru menjustifikasi diri sebagai 'obyek tontonan' dalam rangka menjual

komoditi dan sekaligus menjadi komoditi tontonan. Tanpa disadari, bahwa perempuan sebenarnya telah dikonstruksi secara sosial untuk berada dalam dunia objek, dunia citra, dunia komoditi dari kaum laki-laki.¹¹⁵

Dalam iklan pun sudah merajalela di media massa. Tampilan ilustrasi dan gambar iklan baik di TV maupun media cetak, sebagian besar seksisme wanita dalam iklan. Istilah ini dikumandangkan akhir tahun 1960-an oleh para pembela hak-hak perempuan. Seksisme dalam konteks iklan adalah cara pikir, sikap, tingkah laku dan tindakan lainnya yang mengekspresikan penilaian bahwa perempuan lebih kurang, lebih lemah dan lebih rendah daripada laki-laki. Seksisme dalam iklan bisa berbentuk berbagai wujud ragam ekspresi yang mengabaikan, menyingkirkan, bahkan memusuhi dan memerangi kaum perempuan.

Tampilnya perempuan dalam iklan sebenarnya tidak perlu dipersoalkan. Kesan mengeksploitasi wanita sebagai objek rendah dalam gambaran iklan, bergantung pada cara tangkap dan pikiran pemirsa, karena asosiasi setiap orang berbeda-beda terhadap suatu iklan. Tapi beberapa waktu kemudian setelah televisi maju pesat, wanita yang ketika itu telah berhasil diangkat martabat dan harkatnya oleh media dalam realits media massa, sesuai dengan tradisi luhur budaya bangsa, ternyata kemudian mengalami erosi akibat ketatnya persaingan dan orientasi bisnis semata-mata.¹¹⁶

¹¹⁵Sri Wiryanti B.U, *Iklan dan Hiper-realitas Perempuan*, Jurnal Universitas Kristen Petra, 2004, Nirmana Vol. 6, No. 2, h. 166-167

¹¹⁶Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: Analisis Interaktif Budaya Massa*, Jakarta, Rineka Cipta, 2008, h. 67



Gambar 1.1 Iklan Cetak Shampo Sun Silk Hijab (sumber: www.kompas.com)

Iklan cetak Shampo Sun Silk Hijab menampilkan dua perempuan yang menggunakan hijab dan dua perempuan tidak memakai hijab seperti terlihat gambar di atas semuanya terlihat bahagia. Karena, dalam penyampaian sebuah iklan tersebut menyebutkan “Rambutmu selalu mendampingi” menjadikan mereka lebih percaya diri dalam tampil di publik. Terlebih lagi terhadap perempuan yang berhijab, bukti eksistensi pada dirinya sangat menonjol apabila dia memakai produk tersebut. Akan tetapi, dalam iklan tersebut tidak ditampilkan sosok perempuan yang seksi melainkan kebahagiaan akan kepercayaan pada dirinya.

Oleh karena itu, tidaklah mengherankan bila keberadaan perempuan dalam iklan dipandang sebagai hal yang mutlak untuk dihadirkan untuk ditonton. Boleh dikata hampir semua produk atau jasa yang diiklankan, seperti mobil, motor, furniture, iklan minuman, yang notabene bukan untuk perempuan juga dihiasi perempuan yang hampir pasti berwajah cantik bertubuh langsing, semampai, serta berpenampilan seksi. Akan tetapi tidak semua iklan untuk perempuan selalu menampilkan tubuh yang seksi, melainkan sosok wanita yang memiliki citra indah dan enak

diandag oleh khalayak. Adapun mengenai tampilan iklan laki-laki tidak jauh beda dengan iklan perempuan.



Gambar 1.2 Iklan Cetak Facial Foam Garnier Men
(www.kompasiana.com)

Sosok laki-laki yang ada dalam iklan tersebut menunjukkan bentuk wajah yang begitu fresh. Cara penyampaian yang dilakukan oleh pengiklan yaitu dengan menyertai sebuah pernyataan “Foaming Gel Matcha bersihkan wajah dari minyak berlebih tanpa bikin kering!” produk tersebut telah mengeluarkan facial foam dengan model terbaru.

Sudah jelas bahwa eksistensi iklan tidak terus-menerus mengenai soal perempuan saja, akan tetapi laki-laki juga termasuk sasaran bagi para pengiklan. Suatu instansi iklan akan membuat tayangan yang tiap harinya selalu berhubungan dengan kehidupan masyarakat era modern sekarang ini.

B. Fenomena Iklan Pada Tayangan TV dan Media Sosial

Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan

kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Kontroversi yang berkembang seputar keberadaan iklan seringkali terdapat “jurang” antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk dengan ‘realitas’ produk itu yang sesungguhnya. Iklan seringkali menampilkan ‘realitas yang tidak sesungguhnya’ dari sebuah produk. Iklan menampilkan ‘realitas palsu’. Dengan cara yang demikian, iklan telah melakukan sebuah ‘kebohongan terhadap publik’.¹¹⁷

Ketimbang memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas, iklan justru terperangkap di dalam skema ‘permainan tanda’ (*free play of signs*), dalam rangka menciptakan ‘citra palsu’ sebuah produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak merupakan bagian integral, substansial, atau fungsional produk tersebut, akan tetapi lewat kemampuan retorika sebuah iklan, citra-citra tersebut justru menjadi model rujukan dalam mengonsumsi sebuah produk. Sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai ‘struktur bahasa’ nya sendiri (*language structure*). ‘penipuan’ yang sering dituduhkan pada iklan bagaimanapun harus disampaikan lewat ‘bahasa’. Iklan ‘menipu’ lewat bahasa. Secara struktural, iklan terdiri ‘tanda-tanda’ (*signs*), yaitu unsur terkecil bahasa yang terdiri dari ‘penanda’ (*signifier*), yaitu sesuatu yang bersifat materi berupa gambar, foto, atau ilustrasi, dan ‘petanda’, yaitu ‘konsep’ (*signified*) atau ‘makna’ (*meaning*) yang ada di balik penanda tersebut, yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan ‘realitas’ atau sebaliknya ‘memalsukan realitas’.¹¹⁸

¹¹⁷ Yasraf Amir Piliang, *Iklan, Informasi, atau Simulasi? : Konteks Sosial dan Kultural*, Jurnal Mediator, 2004, Vol 5, No. 1, h. 63

¹¹⁸ Yasraf Amir Piliang..., h. 63-64



Gambar 1.3 Hasil dan Tampilan Foto Makanan di Internet

Gambar yang ditampilkan di internet telah menciptakan gambaran visual yang dapat berbeda dengan objek sebenarnya, bahkan bisa lebih bagus dibandingkan dengan objek sebenarnya. Hasil foto tersebut menceritakan sebuah makanan yang sedang di potret oleh seseorang dan hasilnya sangat menarik, sehingga jika makanan tersebut di upload di media sosial apalagi itu sebuah makanan yang di promosikan (*endorse*) tidak diragukan lagi makanan tersebut akan dicari dan diburu masyarakat, karena mereka penasaran dengan kelezatan makanan yang ada pada gambar tersebut, terlebih lagi model yang mengiklankan adalah seorang artis yang di idolakannya.

Seringkali di media internet gangguan yang sering muncul ketika seseorang membuka *link* website sebelum membaca artikel di dalamnya ada layar besar dengan tampilan iklan yang menutupi keseluruhan website. Bahkan sering kali pengguna internet juga menerima *e-mail* baik iklan yang sebenarnya atau iklan yang terselubung. Ketika mengklik iklan tersebut, maka bejam-jam akan habis waktu hanya mengikuti *link* dari iklan yang diarahkan. Keberadaan iklan saat ini, hadir di setiap saat di mana orang itu berada. Mulai dari keluar rumah, biasanya kita mendapati iklan baliho di jalan, di kantor melalui selebaran promosi, di rumah melalui televisi bahkan ketika menggunakan

internet. Dengan kata lain, tidak ada tempat tanpa keberadaan iklan di dunia ini. Itulah iklan sebagai suatu aktivitas propaganda sekaligus seni yang didesain secara komunikatif untuk membujuk dan mempengaruhi agar membeli produk tertentu.



Gambar 1.4 Foto Iklan Berhadiah Langsung di Televisi

Gambar iklan diatas sangat umum ada di sekitar masyarakat yaitu persoalan KITCHEN COOK (Berhadiah langsung selama live), itu sangat berpengaruh terutama kepada para ibu rumah tangga dimana barang yang ditawarkan bermanfaat bagi kebutuhan di dapurnya. Apalagi dengan penawaran yang menggiurkan, jika membeli satu set sebuah Mixer Juicer 7 in 1 maka akan mendapatkan bonus sebuah Square Pan. Begitulah gaya atau inovasi para pengiklan untuk menarik pelanggan supaya barang yang ditawarkan mudah laku di pasaran.

Apa yang membuat daya tarik iklan sehingga orang bersedia untuk memberi produk iklan. Oleh karena iklan menggunakan banyak elemen di dalamnya, untuk mempengaruhi indra pendengaran dan penglihatan manusia. Elemen penting seperti elemen suara (*sound*), yaitu melalui kata-kata iklan agar dapat dimengerti pesan yang disampaikan. Tidak hanya itu penggunaan musik dalam iklan juga untuk menambah nuansa indahnnya suara iklan itu sendiri. Elemen

lainnya adalah gambar dan gerakan dalam iklan dibuat sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dengan menggunakan model artis dengan gerakan-gerakan badan tertentu sehingga terlihat *attractive* (menarik).



Gambar 1.5 Iklan Produk Susu Anak-anak

Salah satu iklan produk susu anak-anak yang menggambarkan sosok seorang Ibu dan anak yang saling menyayangi. Iklan tersebut sering ditayangkan di televisi, jadi tidak menutup kemungkinan anak-anak akan suka dan bahagia apabila dia mengonsumsi susu tersebut.

Iklan yang ditayangkan di televisi membentuk pernyataan sikap konsumen yang mampu mempengaruhi minat membeli mereka. Pembentukan sikap terhadap iklan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap iklan. Sikap terhadap iklan ini diawali melalui cara konsumen berpikir mengenai sebuah iklan. Sikap terhadap iklan (afektif) merupakan cara konsumen merasakan hal tersebut. Iklan mempengaruhi minat beli konsumen dalam tindakan dan keyakinannya akan merek produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam iklan di televisi dapat terlihat dari berbagai teknik periklanan televisi dengan tingkat eksposur yang tinggi, tentu memberikan *image* tersendiri bagi konsumen.¹¹⁹

¹¹⁹ Apriadi Tamburaka, *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*, Jakarta, Rajagrafindo Persada, 2013, cet 1, h. 98-99

C. Iklan Dalam Tinjauan Islam

1. Kejujuran

Kata jujur merupakan terjemahan dari bahasa Arab *al-shidq* (الصدق) yang berarti benar, jujur. Contoh kesesuaian perkataan dengan hati adalah ketika ada orang yang mengatakan bahwa Nabi Muhammad adalah utusan Allah, maka hatinya benar-benar meyakini bahwa Nabi Muhammad utusan Allah. Orang yang mengatakan bahwa Nabi Muhammad itu utusan Allah, namun hatinya mengingkari kerasulan Muhammad maka orang tersebut disebut berdusta, meskipun informasi bahwa Muhammad seorang rasul itu sebuah kebenaran. Makna seseorang mengatakan kepada orang lain, “katakan sejujurnya” adalah bahwa seseorang meminta kepada orang lain untuk mengatakan yang sesuai dengan isi hatinya.

Contoh kesesuaian perkataan dengan keadaan yang diberitakan adalah ketika seseorang mengabarkan telah terjadi banjir di suatu tempat maka memang benar terjadi banjir di suatu tempat yang diberitakan itu. Bila tidak ada kesesuaian antara perkataan dengan keadaan yang diberitakan maka perbuatan orang tersebut disebut dusta. Dengan demikian anasir dari jujur adalah adanya perkataan, keadaan yang diberitakan atau keadaan hati. Perkataan dapat diungkapkan secara lisan, tulisan maupun isyarat anggota badan. Untuk mengatakan “saya sudah shalat” bisa diungkapkan melalui lisan, tulisan dan isyarat anggota badan. Ketika seseorang ditanya, “apakah kamu sudah shalat” maka seseorang bisa menjawab dengan menganggukan kepala sebagai isyarat sudah

melakukan shalat atau menggelengkan kepala sebagai isyarat jawaban belum melakukan shalat.¹²⁰

Bila dilihat dari keadaan yang diberitakan, maka perkataan orang-orang munafik bahwa nabi Muhammad itu utusan Allah adalah benar karena nabi Muhammad memang benar-benar utusan Allah. Namun bila dilihat dari keadaan hati, maka orang-orang munafik itu tidak jujur karena perkataannya tidak sesuai dengan keadaan hatinya. Orang yang jujur akan konsisten, tidak ada perbedaan sikap baik di ruang umum maupun pribadi dan tidak ada perbedaan lahir dan batin. Orang yang jujur dalam beragama akan memiliki persamaan kebiasaan melaksanakan ibadah baik bersama orang banyak maupun sendirian.

Demikian juga orang yang jujur dalam beragama akan ada kesesuaian antara hati dan perbuatannya. Ketika seseorang sedang shalat hatinya juga ikut shalat. Ketika lisannya mengatakan hanya kepadamu kami menyembah dan hanya kepadamu kami minta tolong (اياك نعبد و اياك نستعين) maka hatinya benar-benar ikhlas beribadah kepada Allah dan hanya meminta pertolongan kepada Allah bukan yang lain. Sifat jujur merupakan faktor terbesar tegaknya agama dan dunia. Agama tidak bisa tegak di atas kebohongan dan kehidupan dunia akan kacau bila tidak ada kejujuran. Transaksi ekonomi apapun membutuhkan kejujuran. Transaksi jual beli (*bai'*) membutuhkan kejujura, dan lain sebagainya. Kedustaan pasti akan meruntuhkan kepercayaan yang pada akhirnya akan memacetkan transaksi ekonomi dalam berbagai bentuknya. Bahkan ketidakjujuran juga akan melahirkan kejahatan-kejahatan yang lain seperti dendam hingga pembunuhan.¹²¹

¹²⁰ Nasirudin, *Akhlaq Pendidik (Upaya Membentuk Kompetensi Spiritual dan Sosial)*, Semarang, CV. Karya Abadi Jaya, 2015, h. 2-3

¹²¹ Nasirudin,....h. 3-7

Kejujuran dalam dunia bisnis, bisa juga ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketetapan (*mujahadah dan itqan*). Tampilannya dapat berupa: ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan (tidak ditutup-tutupi), melakukan perbaikan secara terus-menerus, menjauhkan diri dari kebohongan dan menipu (baik kepada diri sendiri, teman sejawat perusahaan maupun mitra kerja, termasuk informasi melalui iklan-iklan di media tulis dan elektronik). Bisnis yang dipenuhi kebohongan dan manipulasi seperti ini tidak akan mendapat rahmat dan barakah dari Allah SWT, karena tidak mencerminkan perilaku bisnis syari'ah seperti apa yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dalam melakukan perdagangan.¹²²

Pada dasarnya dusta itu diharamkan, tetapi dalam beberapa hal diperbolehkan. Perkataan merupakan sarana untuk menyampaikan maksud. Apabila maksud tujuan itu baik dan dapat dicapai dengan tanpa berdusta, maka menyampaikan dengan berdusta hukumnya haram, akan tetapi jika tidak bisa disampaikan kecuali dengan berdusta maka berdusta dalam hal ini diperbolehkan. Begitupun dengan kejujuran yang ada pada para pendidik.

Pendidik harus memiliki sikap jujur baik menyangkut informasi yang diberikan maupun keadaan hatinya. Informasi menyangkut ilmu yang diberikan kepada peserta didik. Keadaan hati menyangkut keimanan dan kepribadian. Pendidik tidak sekedar menyampaikan informasi, namun juga menampilkan diri secara jujur tidak boleh penuh kepura-puraan. Kejujuran yang terkait dengan pemberian informasi adalah harus menyampaikan informasi yang nyata bukan fiktif. Apabila seorang

¹²² Nasirudin., h. 37

pendidik menceritakan yang fiktif maka harus disampaikan bahwa apa yang diceritakan itu fiktif bukan kejadian yang sebenarnya.¹²³

Menurut al-Mishri, sebagaimana yang dikutip oleh FORDEBI-ADESy, bahwa ada tiga nilai kejujuran yang dapat diterapkan dalam bermuamalah, yaitu kejujuran berniat, kejujuran lahiriah, serta kejujuran batiniah. Ketiga jenis kejujuran tersebut merupakan satu kesatuan yang membentuk kemaslahatan baik pada diri sendiri maupun lingkungannya.¹²⁴

Pertama, kejujuran dalam berniat merupakan komitmen kita kepada Allah SWT . untuk melaksanakan sesuatu sesuai dengan yang telah kita cita-citakan. Dalam pandangan Islam, niat dalam menjalankan amanah merupakan janji, yang tidak hanya berjanji pada masyarakat di daerahnya atau janji kepada atasan, tetapi yang lebih penting adalah janji kepada Sang Maha Kuasa.

Kedua, kejujuran lahiriah adalah jenis kejujuran yang paling populer dan paling jelas. Sumber kejujuran yang paling pertama dirasakan oleh lawan bicara adalah kejujuran dalam bertutur kata dan ini pulalah yang dapat dibuktikan secara lahiriah dengan tingkah laku atau pemenuhan atas janji yang terungkap. Implementasi kejujuran lahiriah dalam akuntabilitas mengandung makna, bahwa setiap orang yang diberi amanah akan menjalankan tugasnya sesuai dengan apa yang telah ditentukan (disepakati).

Ketiga, kejujuran batiniah adalah kejujuran antara perbuatan dengan batin sehingga terjalinnya kesatuan antara kemauan hati (perencanaan) dengan perbuatan. Implementasi dalam akuntabilitas adalah menjadikan

¹²³ Nasirudin..., h. 7-14

¹²⁴ FORDEBI ADESy, *Akuntansi Syari'ah: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam*, Jakarta, Rajawali Pers, 2016, h. 226

Tuhan sebagai pemilik utama yang harus menerima pertanggungjawaban dan bukan pemimpin/pemilik pekerjaan yang harus dipatuhi.¹²⁵

Kebenaran dalam konteks ini selain mengandung makna kebenaran lawan dari kesalahan, mengandung pula dua unsur yaitu kebajikan dan kejujuran. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar yang meliputi proses akad (transaksi) proses mencari atau memperoleh komoditas pengembangan maupun dalam proses upaya meraih atau menetapkan keuntungan. Dengan prinsip kebenaran ini maka etika bisnis Islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap kemungkinan adanya kerugian salah satu pihak yang melakukan transaksi, kerjasama atau perjanjian dalam bisnis.¹²⁶

Adapun asas-asas umum tata krama periklanan Indonesia terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Iklan harus jujur, bertanggung jawab dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.
- b. Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku dan golongan. Iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.¹²⁷

Akan tetapi, tayangan iklan dalam televisi maupun media sosial masih ada yang menyampaikan pernyataan dengan benar dan sesuai konsekuensinya apabila mengkonsumsi produk tersebut;

¹²⁵ FORDEBI ADESy, *Akuntansi Syari'ah: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam..*, h. 226-227

¹²⁶ Jurnal Warjo, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, UNTAG Cirebon, Vol. 1 No.2 Januari-April, 2013, h.65

¹²⁷ Wawan Kuswandi, *Komunikasi Massa: analisis interaktif budaya massa*, Jakarta, Rineka Cipta, 2008, cet 2, h. 67



Gambar 1.6 Contoh Iklan Produk Rokok di Media Sosial & Televisi

Dalam iklan di atas menggambarkan bahwa pemerintah mewajibkan kepada semua perusahaan rokok untuk mencantumkan peringatan “*Bahaya Merokok Berbentuk gambar dan tulisan Pada Kemasan Produk Tembakau (PP No. 109 Th 2012)*” dan apabila ada instansi yang melanggar maka akan ada sanksi Pidana penjara 5 tahun dan denda sebesar Rp. 500.000.000 (*Pasal 199 UU No 36 th 2009*). Disitu tersirat sebuah pesan pada para konsumen supaya hati-hati dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Demikian iklan yang baik sangat penting bagi pemasaran. Iklan akan meningkatkan kepercayaan masyarakat pada produk yang dipromosikan. Iklan dapat membuat penjualan meningkat dan memperendah biaya produksi. Iklan yang baik dan benar adalah sebagai berikut:

- a. Pesan iklan itu harus mematuhi Etika Pariwisata Indonesia (EPI)

- b. Pesan iklan itu harus dimengerti dan dipahami oleh khalayak sasaran tertentu
- c. Pesan iklan itu harus berdampak positif. Artinya iklan tersebut haruslah memenuhi tiga syarat yaitu *persuasif*, *desirable*, dan *believable*.

Dalam pandangan ekonomi Islam iklan informatif harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran), sedangkan iklan transformatif selain harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran) ia juga harus berada di dalam wilayah produk yang halal. Fenomena iklan sebagai manifestasi pertukaran komoditas atau perdagangan dapat dipahami sebagai kekuatan ideologi pasar yang terus-menerus memanipulasi cita rasa konsumen. Adanya analisis semiotika bisa membantu untuk membongkar ideologi atau kepalsuan-kepalsuan di balik pesan-pesan terselubung iklan.¹²⁸

2. Tanggung Jawab

Amanah secara bahasa berarti hal dapat dipercaya. Amanah juga berarti titipan. Amanah dapat juga berarti kepercayaan. Orang yang memiliki amanah berarti orang-orang yang memiliki sifat dapat dipercaya. Orang-orang tersebut disebut *al-amiin* (yang dapat dipercaya, yang dapat menjaga kepercayaan atau titipan). Amanah bisa juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Dan amanah juga merupakan salah satu moral keimanan. Seorang pebisnis haruslah memiliki sifat amanah, karena Allah menyebutkan sifat orang-orang mukmin yang beruntung adalah yang dapat memelihara amanat yang diberikan kepadanya. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Mu'minun/23:8

¹²⁸ Idi Subandy Ibrahim, *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup*, Jalasutra, Yogyakarta, 2011, h. 289-290

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رُءُوفُونَ (٨)

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipukulnya) dan janjinya”.

Konsekuensi *amanah* adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, bonus (*reward*), jasa atau upah buruh. *Amanah* juga berarti memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan tugas dan kewajiban yang diberikan kepadanya. Amanah dapat ditampilkan dalam bentuk: keterbukaan, kejujuran, dan pelayanan yang optimal kepada atasan, bawahan dan mitra kerja. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa’/4: 58.

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
سَمِيعًا بَصِيرًا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimnya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar lagi Maha Melihat”.

Kebebasan tanpa batas adalah suatu hal yang mustahil dilakukan oleh manusia karena tidak menuntut adanya pertanggungjawaban dan akuntabilitas. Untuk memenuhi tuntutan keadilan dan kesatuan, manusia perlu mempertanggungjawabkan tindakannya secara logis prinsip ini

behubungan erat dengan kehendak bebas. Ia menetapkan batasan mengenai apa yang bebas dilakukan oleh manusia dengan bertanggungjawab atas semua yang dilakukannya.¹²⁹

Di dalam konsep ekonomi Islam, fungsi informatif, persuasif dan pengingat iklan harus dilandasi oleh sifat *shiddiq* (kejujuran atau benar) dan *Amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas). Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* yang menjadi salah satu pondasi bangunan ekonomi Islam. Sifat *shiddiq* dan *amanah* juga dicontohkan oleh Nabi Yusuf ketika mengajukan diri sebagai pemegang kebijakan di bidang keuangan.

Adapun persoalan etis yang saling berkaitan dalam dunia periklanan, yaitu:

a) Menyangkut kebenaran akan sebuah iklan

Pada umumnya periklanan tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Seringkali iklan terkesan suka membohongi, menyesatkan, dan bahkan menipu publik.

b) Manipulasi publik (khalayak)

Hal ini berkaitan dengan segi persuasif dari iklan (tapi juga tidak terlepas dari informasinya). Karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tapi ditanamkan dalam dirinya dari luar.

Beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan yang manipulatif dan persuasif non-rasional berdampak merugikan masyarakat luas, khususnya konsumen. Iklan manipulatif adalah iklan yang mempengaruhi seseorang sedemikian rupa sehingga orang tersebut tergoda untuk memiliki produk yang di iklankan, sedangkan iklan persuasif non-rasional adalah iklan yang mempengaruhi atau

¹²⁹ Jurnal Warjo, *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, UNTAG Cirebon, Vol. 1 No.2 Januari-April, 2013, h.65

memanfaatkan aspek psikologis manusia untuk membuat konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk tersebut. Daya persuasif tidak terletak pada isi argumen yang bersifat rasional, melainkan pada cara penampilan, yang bahkan sering tidak berhubungan sama sekali dengan produk yang diiklankan.

Menurut Muhammad Djakfar, sebagaimana yang dikutip oleh Mabroh Azizah dalam jurnalnya ada beberapa persoalan etis yang ditimbulkan oleh iklan, khususnya iklan manipulatif dan iklan persuasif non-rasional, di antaranya adalah:¹³⁰

Pertama, iklan merong-rong otonomi dan kebebasan manusia. Artinya, iklan membuat manusia tidak lagi dihargai kebebasannya dalam menentukan pilihannya untuk memperoleh produk tertentu. Banyak pilihan dan pola konsumsi manusia modern sesungguhnya adalah pilihan iklan. Manusia didikte oleh iklan dan tunduk kepada kemauan iklan, khususnya iklan manipulatif dan persuasif non-rasional. Pada fenomena iklan manipulatif, manusia benar-benar menjadi objek untuk mengeruk keuntungan sebesar-besarnya dan bukan sekedar diberi informasi untuk membantunya memilih produk tertentu.

Kedua, dalam kaitan dengan itu iklan manipulatif dan persuasif non-rasional menciptakan kebutuhan manusia dengan akibat manusia modern menjadi konsumtif. Secara ekonomis hal itu baik karena akan menciptakan permintaan dan ikut menaikkan daya beli masyarakat, bahkan dapat memacu produktifitas kerja manusia hanya demi memenuhi kebutuhan hidupnya yang terus bertambah dan meluas. Namun dipihak lain muncul masyarakat konsumtif, dimana banyak dari yang dianggap manusia sebagai kebutuhannya yang sebenarnya bukan kebutuhan hakiki.

¹³⁰ Mabroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam (Jurnal Ekonomi Syari'ah)*, Yogyakarta, Volume III, No. 1, 2013, h. 42

Ketiga, yang juga menjadi persoalan etis yang serius adalah bahwa iklan manipulatif dan persuasif non-rasional membentuk dan menentukan identitas atau ciri dari manusia modern. Manusia modern merasa belum menjadi dirinya kalau belum memiliki barang sebagaimana ditawarkan dalam iklan. Identitas manusia modern hanyalah identitas misal: serba sama, serba tiruan, serba polesan, dan serba instant. Manusia mengkonsumsi produk yang sama, maka jadilah identitas manusia modern yang hanya menjadi rancangan pihak tertentu di fabricated. Yang di pujapun lebih banyak berkesan luar, polesan, dan kepura-puraan.

Keempat, bagi masyarakat modern, tingkat perbedaan ekonomi dan sosial yang tinggi akan merong-rong rasa keadilan sosial masyarakat. Iklan yang menampilkan yang serba mewah sangat ironis dengan kenyataan sosial, dimana banyak anggota masyarakat masih berjuang sekedar hidup. Iklan yang mewah tampil seakan-akan tanpa punya rasa solidaritas dengan sesama yang miskin.¹³¹

Kendati dalam kenyataan praktis sulit menilai secara umum etis tidaknya iklan tersebut, Yusuf Qardhawi memaparkan beberapa prinsip yang kiranya perlu diperhatikan dalam iklan, yaitu:

Pertama, iklan tidak boleh menyampaikan informasi yang palsu dengan maksud untuk memperdaya konsumen. Masyarakat dan konsumen tidak boleh diperdaya oleh iklan untuk membeli produk tertentu. Mereka juga tidak boleh dirugikan hanya karena telah diperdaya oleh iklan tertentu. *Kedua*, iklan wajib menyampaikan semua informasi tentang produk tertentu, khususnya menyangkut keamanan dan keselamatan manusia. *Ketiga*, iklan tidak boleh mengarah pada pemaksaan, khususnya secara kasar dan terang-terangan. *Keempat*, iklan tidak boleh mengarah pada tindakan yang bertentangan dengan moralitas;

¹³¹ Mabaroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam (Jurnal Ekonomi Syari'ah)*..., h. 43

tindak kekerasan, penipuan, pelecehan seksual, diskriminasi, perendahan martabat manusia dan sebagainya.

Jadi, dalam hal ini jelas bahwa etika dan iklan mempunyai relevansi yang sangat erat sekali. Kepuasan konsumen atas sebuah produk tergantung pada kejujuran iklan yang ditayangkan karena konsumen tidak hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan, akan tetapi ia juga mengharap kepuasan. Karena tujuan dari periklanan itu sendiri untuk membujuk konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Maka riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen. Dan etika merupakan “*negative insight*”, yaitu suatu pagar yang membatasi kreatifitas agar pesan komunikasi tidak di tolak oleh khalayak.¹³²

¹³² Mabaroh Azizah, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam (Jurnal Ekonomi Syari'ah)*..., h. 44

BAB IV

ANALISA IKLAN PERSPEKTIF EKSISTENSIALISME JEAN PAUL SARTRE DALAM TINJAUAN ISLAM

A. Iklan dan Eksistensialisme Jean Paul Sartre

Iklan dan eksistensialisme adalah satu kesatuan yang sangat berbeda konteks. Sebagaimana definisi iklan yaitu seperti esensi mendahului eksistensi, lebih menekankan apa yang tidak nampak pada suatu benda daripada menekankan apa adanya (yang nampak) benda tersebut. Sangat berbalik pengertian dengan eksistensialismenya Sartre, yaitu eksistensi mendahului esensi. Menurut Sartre, eksistensialisme lebih menekankan eksistensi (adanya) manusia sebagai subjek berkesadaran, bukannya mengutamakan esensi (hakikat) yang berlaku pada diri manusia.

Iklan merupakan bentuk informasi yang sifatnya membujuk khalayak, industri juga sering menempatkan perempuan dalam iklan, yang menjadikan esensinya akan semakin menonjol. Di era modern saat ini cara penyajian dalam periklanan cenderung lebih menarik sehingga mudah bagi para industri untuk menghegemoni pemikiran masyarakat, terlebih lagi pada zaman milenial juga sebagai sarana informasi dari produsen kepada konsumen yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran produk. Iklan telah tampil menjadi semacam kebutuhan bagi kehidupan masyarakat modern yang memandu mimpi-mimpi, cita rasa dan kesadaran manusia dari logika pasar ke logika konsumsi.

Realitas iklan merupakan dunia ilusi yang dibangun oleh pengiklan untuk menyimbolisasikan barang-barang komoditas. Realitas iklan berperan dalam memanipulasi barang-barang komoditas sehingga menciptakan kekaburan simbol lewat “makna baru” yang dilekatkannya pada benda. Untuk alasan itu, logika iklan senantiasa mengandalkan kekuatan bahasa. Bahkan untuk tingkat tertentu kita harus memahami iklan telah menjelma sebagai produk

propaganda bagi pemasaran industri budaya yang semakin kompetitif.¹³³ Dalam tanda-tanda yang dirangkai oleh realitas iklan itulah esensi kebutuhan dan konsumsi massa dipertaruhkan. Perluasan pasar iklan lewat media sosial membuat orang dewasa maupun anak-anak tidak harus beranjak lagi dari rumah, setelah mereka bangun tidur, untuk mengetahui jenis makanan atau minuman kesukaan mereka dan hampir semua media telah dirambah oleh iklan.

Sedangkan eksistensialisme diibaratkan pada orang yang hidup kosong dan tanpa arti, berarti orang tersebut dikatakan “tidak hidup” melainkan “hanya ada”. Manusia yang bereksistensi hidup manusia menjadi lebih berarti dan tidak kosong. Dan seseorang yang memahami ide atau konsep esensi suatu benda, maka sudah bisa memikirkan benda tersebut tanpa memedulikan tentang adanya. Eksistensi mendahului esensi berarti bahwa manusia itu ada, kemudian berhadapan dengan dirinya sendiri, mengatasi dirinya dengan kebebasan, dan setelah itu mendefinisikan dirinya. Manusia bukanlah apa-apa sampai dirinya menjadikan hidupnya seperti apa yang diinginkan.

Manusia memiliki kesempatan untuk memilih mana yang baik dan yang tidak baik dalam membentuk dirinya. Pilihan tersebut adalah pilihannya sendiri, akan tetapi pilihannya itu merupakan keputusan yang menyangkut seluruh kemanusiaan. Manusia sebagai eksistensi yang mendahului esensinya, berarti bahwa manusia harus bertanggung jawab atas hidupnya, artinya manusia harus bertanggung jawab atas segala bentuk perbuatan atau pilihan yang telah diambil, dan pertanggungjawaban itu bukan hanya menyangkut individualitas sendiri, melainkan tanggung jawab atas semua manusia, karena tindakan memilih itu terkait pada citra manusia seluruhnya.¹³⁴

¹³³ Idy Subandy Ibrahim.... h. 290-291

¹³⁴ Fuad Hassan, *Berkenalan Dengan Eksistensialisme...*, h. 134-135

B. Kritik Iklan Perspektif Eksistensialisme Jean Paul Sartre Dalam Tinjauan Islam

Iklan merupakan suatu kegiatan berpromosi lewat media massa yang bersifat merayu masyarakat. Iklan cenderung lebih menekankan eksistensi adanya suatu produk yang ditayangkan di TV maupun media sosial yang mempunyai tujuan jelas, yaitu bersifat merayu atau mengajak para konsumen untuk mengkonsumsi barang tersebut. Menurut Sartre, manusia mempunyai kesadaran akan kebebasan untuk membuat keputusan dalam memilih sesuatu atau memutuskan perkara.

Sartre mendefinisikan kesadaran dengan kebebasan, karena manusia yang berkesadaran dan selalu mengindikasikan bahwa manusia memiliki kebebasan, yaitu kebebasan untuk berbuat dengan meniadakan, artinya meniadakan keadaan sekarang dan menuju ke keadaan yang lain. Proses “meniadakan” pada manusia ini merupakan proses menciptakan atau membentuk dirinya untuk menemukan esensinya. Kebebasan ini menurut Sartre, tidak bisa dilepaskan dari tanggung jawab. Manusia sebagai eksistensi yang mendahului esensi berarti harus bertanggung jawab atas hidupnya, artinya bahwa manusia harus selalu berbuat untuk merealisasikan hidupnya, di mana tanggung jawab tersebut sifatnya bukan individualitas atau untuk diri sendiri melainkan tanggung jawab semua orang.

Seorang eksistensialis, dengan kesadaran dan kebebasannya bisa menentukan tindakan apa yang harus dipilih, akan tetapi apa pun yang dipilih seseorang itu sangat terkait pada citra manusia seluruhnya. Artinya, dalam memilih untuk dirinya sendiri berarti manusia memilih untuk setiap orang, hal tersebut dikarenakan akibat dari tindakan yang tidak hanya berdampak pada individu melainkan terhadap semua orang. Memilih suatu keputusan merupakan bentuk penegasan nilai, sehingga apapun yang dipilih dan diperbuat meskipun

itu berdasarkan kebebasan, manusia harus bertanggung jawab atas pilihannya, dan pertanggungjawaban itu bukan hanya meliputi individualitas sendiri melainkan tanggung jawab atas semua manusia. Hal ini mendorong manusia untuk selalu mempertimbangkan dan berhati-hati dalam mengambil suatu keputusan, yaitu dengan seolah-olah bertanya kepada dirinya sendiri bahwa apabila orang lain berada di posisinya keputusan apakah yang akan diambil.

Dengan demikian, apapun yang dipilih pasti merupakan suatu pilihan yang terbaik diantara berbagai pilihan dan kemungkinan-kemungkinan yang ada, dan pilihan tersebut bukan hanya baik bagi diri sendiri, melainkan baik untuk semua orang. Dari segi humanis di sini ialah bahwa manusia diposisikan sebagai sosok yang berakal sehingga mampu mempertimbangkan dalam memilih keputusan yang terbaik yang akan di ambil. Salah satu bentuk informasi yang mudah mempengaruhi masyarakat adalah iklan, karena hal tersebut tidak pernah ketinggalan dalam tayangan TV maupun di media sosial. Suatu program yang ditayangkan pasti selalu menyelipkan sebuah iklan sehingga membuat siapapun yang sedang menontonnya mau tidak mau mereka harus melihat apa yang telah disajikan oleh para industri. Mayoritas masyarakat telah menjadikan iklan sebagai kaca mata akan suatu penampilan di era modern sekarang.

Pikiran seseorang yang terus menerus diberikan konsumsi iklan lambat laun juga akan terpengaruh, meskipun awalnya kurang percaya, tetapi karena rasa penasaran keingintahuan sehingga seseorang ingin mencoba untuk membuktikan apakah manfaat iklan tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan. Iklan yang terkesan bombastis pada awalnya memang memiliki kesan yang bagus, akan tetapi ketika orang merasakan tidak ada kesesuaian antara produk dengan iklan, maka kepercayaan terhadap suatu produk akan

luntur. Hal ini yang sering dilupakan oleh pembuat konten iklan di media massa.¹³⁵

Untuk itu mengajarkan kepada kaum muslimin agar berhati-hati dalam menerima berita dan informasi. Sebab informasi sangat menentukan mekanisme pengambilan keputusan, dan bahkan entitas keputusan itu sendiri. Keputusan yang salah akan menyebabkan semua pihak merasa menyesal. Pihak pembuat keputusan merasa menyesal karena keputusannya itu menyebabkan dirinya mendhalimi orang lain. Pihak yang menjadi korban pun tak kalah sengsaranya mendapatkan perlakuan yang dhalim. Maka jika ada informasi yang berasal dari seseorang yang integritas kepribadiannya diragukan harus diperiksa terlebih dahulu.¹³⁶

Perintah memeriksa ini diungkapkan oleh Al-Qur'an dalam kata *fatabayyanu*. Tabayyun maknanya adalah memeriksa dengan teliti. Atau dalam bahasa lain, berita itu harus dikonfirmasi, sehingga merasa yakin akan kebenaran informasi tersebut untuk dijadikan sebuah fakta. Informasi yang perlu dikonfirmasi adalah berita penting, yang berpengaruh secara signifikan terhadap nasib seseorang, yang dibawa oleh orang fasik. Tentang arti fasik, para ulama' menjelaskan mereka adalah orang yang berbuat dosa besar. Sedang dosa besar itu sendiri adalah dosa yang ada hukuman di dunia, atau ada ancaman siksa di akhirat. Berdusta termasuk dalam salah satu dosa besar, berdasarkan sabda Rasulullah SAW;

“Maukah kalian aku beritahukan tentang dosa besar yang paling besar, lalu beliau menjelaskan, kata-kata dusta atau kesaksian dusta” (HR al-Bukhari dan Muslim)

Dan mengenai berita yang perlu dikonfirmasi adalah berita penting, ditunjukkan dengan digunakannya kata *naba'* untuk menyebut berita, bukan

¹³⁵ Apriadi Tamburaka.... h. 99-100

¹³⁶ Jurnal Agus Sofyandi Kahfi, *Informasi Dalam Perspekti Islam*, Mediator, Vol. 7 No.2 Desember 2006, h. 325. Dikutip Pada Tanggal 17 Januari 2018

kata khabar. Sedangkan *khabar* menunjukkan berita secara umum. Al-Qur'an memberi petunjuk bahwa berita yang perlu diperhatikan dan diselidiki adalah berita yang sifatnya penting. Adapun isu-isu ringan, omong kosong, dan berita yang tidak bermanfaat tidak perlu diselidiki, bahkan tidak perlu didengarkan karena hanya akan menyita waktu dan energi."¹³⁷

Dalam hal ini, konsumen harus ditunjukkan akan kebutuhan hidup dan bukan keinginan hidup yang menggiring kepada pola hidup *konsumerisme* dan *hedonisme*. Adapun dalam ekonomi Islam, ketentuan penguat citra adalah tidak boleh melanggar prinsip tauhid, sehingga penguat citra yang mengandung unsur ma'siat (seperti gambar perempuan yang mengumbar aurat) tidak diperbolehkan.

Dalam pandangan masyarakat Islam, iklan harus berdampak pada kemaslahatan ummat. Ini merupakan manifestasi dari prinsip *khilafah* dalam pondasi bangunan ekonomi Islam. Tujuan ini dapat tercapai apabila para pengiklan tidak berfikir jangka pendek, yaitu untuk menggiring konsumen membeli produk semata, sehingga iklan tersebut menabrak batas-batas norma seperti merangsang remaja untuk mulai merokok, merangsang ibu-ibu untuk mengganti Asi-nya dengan susu formula, dan lain sebagainya.¹³⁸

Islam pula sangat melarang memalsu dan menipu karena dapat menyebabkan kerugian, kezaliman, serta dapat menimbulkan permusuhan dan percekocokan. Dalam bisnis modern, paling tidak kita menyaksikan cara-cara yang tidak terpuji yang dilakukan sebagian pebisnis dalam melakukan penawaran produknya, yang dilarang dalam ajaran Islam. Berbagai bentuk penawaran promosi yang dilarang tersebut adalah iklan yang tidak sesuai dengan kenyataan, melarang adanya penawaran dan pengakuan fiktif, menjelek-jelekkan produk perusahaan lain, menipu/bohong untuk meningkatkan

¹³⁷ M. Quraish Shihab dalam bukunya *Secercah Cahaya Ilahi.*, h.262

¹³⁸ Amrul Mutaqin, *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*, Jurnal STAIN Kediri, 2013, Cahaya Aktiva Vol.03 No.01, h. 8-9

transaksi, melakukan transaksi bisnis yang diharamkan oleh Islam, dan menjadi aktor pamer aurat (melarang eksploitasi wanita).

Tujuan dasar iklan adalah memenangkan hati dan pikiran sasaran pasar. Dalam kondisi dan situasi pasar yang makin kompetitif, pencipta iklan haruslah kreatif sehingga iklan yang diciptakannya dapat berdampak positif. *Awareness* (tahu) dan *Re-call* (ingat) dari sebuah produk iklan sangat penting. Tetapi mengapa kecenderungan memprotes iklan semakin meningkat. Pemirsa semakin kritis dalam memandang iklan. Bahkan pemirsa terlalu asosiatif untuk sebuah iklan yang sebenarnya biasa-biasa saja.

Walaupun dalam Islam tidak menentang bahwa manusia merupakan makhluk yang bereksistensi, alangkah baiknya jika iklan bisa menyesuaikan dengan sistem ekonomi bisnis dalam Islam. Akan tetapi eksistensialisme Sartre jika dikaitkan dengan ajaran Islam sangat tidak relevan, karena kebebasan yang absolut itu hanya milik Tuhan saja. Manusia yang bereksistensi disini lebih cenderung mengacu pada apa yang di inginkan dan harus ia penuhi, ia menganggap dirinya itu ada. Sehingga, kebebasan dalam memilih sesuatu telah berada pada masyarakat sekarang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Eksistensialisme Sartre lebih menekankan eksistensi manusia sebagai subjek yang berkesadaran, bukan mengutamakan esensi yang berlaku bagi diri manusia. Adanya kesadaran menunjukkan bahwa manusia memiliki kebebasan, dan kebebasan merupakan syarat untuk bertindak, karena manusia bukanlah apa-apa selain apa yang diperbuat untuk dirinya sendiri. Kebebasan ini bersifat absolut, sehingga tidak ada yang bisa membatasi kebebasan. Manusia, meskipun memiliki kebebasan absolut, tetap harus bertanggung jawab atas semua perbuatannya yang dihayati sebagai tanggung jawab untuk semua orang. Sartre mengatakan bahwa eksistensialisme adalah humanisme karena manusia diposisikan sebagai makhluk yang memiliki martabat lebih luhur dibanding yang lainnya, akan tetapi bagi Sartre, eksistensialis tidak pernah melihat manusia sebagai tujuan akhir, karena manusia masih harus ditentukan. Iklan sebagai salah satu media yang dijadikan panutan dalam *lifestyle* oleh semua masyarakat modern. Mereka selalu membuat kehidupannya harus sesuai apa yang ia lihat dan yang digambarkan dalam media. Tampilan iklan yang terkesan sangat bombastis sangat mempengaruhi pola pikir seseorang. Iklan lebih menekankan (esensi) apa yang tidak nampak pada suatu benda daripada menekankan apa adanya (eksistensi) benda tersebut. Dengan mudahnya akses atau *channel* untuk mendapatkan berbagai informasi tidak perlu lagi jauh-jauh untuk survey terhadap sesuatu yang diinginkan.
2. Eksistensialisme Jean Paul Sartre mengkritik iklan dengan cara manusia yang mempunyai kesadaran akan kebebasan untuk menentukan pilihannya

sendiri tanpa ada campur tangan dari orang lain. Dengan adanya kebebasan tersebut seseorang akan mempunyai tanggung jawab terhadap keputusan yang dipilihnya. Maka, dalam al-Qur'an sudah dijelaskan bahwa apabila menerima kabar yang belum tentu akan kebenarannya lebih baik di teliti kembali supaya tidak merugikan bagi diri sendiri maupun orang lain. Tetapi, kembali lagi pada metode iklan dalam Islam yaitu tetap harus meninjau kembali dan mencari tahu apa dan maksud tujuan dari iklan yang ditayangkan tersebut. Itu semua sangat diperlukan supaya tidak ada pihak yang merasa dirugikan. Karena, realitas iklan berperan dalam memanipulasi barang-barang komoditas sehingga menciptakan kekaburan simbol lewat "makna baru" yang dilekatkannya pada benda.

B. Saran

Melihat dari hasil penelitian ini, peneliti menyampaikan kepada semua pembaca atau pemerhati bahwa sebagai sosok yang berkesadaran pada media sosial serta memiliki kebebasan maka sangat disarankan untuk:

1. Pemikiran Eksistensialisme Jean Paul Sartre perlu untuk dipelajari, karena bisa menambah wawasan tentang eksistensi manusia, perlu tidaknya nilai atau norma etis, serta kebebasan yang ada pada manusia.
2. Tidak semua materi di dalam pemikiran Sartre memiliki kesesuaian dengan ajaran Islam, meskipun demikian pemikiran Sartre tetap perlu dipelajari karena Islam tidak menentang bahwa manusia merupakan makhluk yang bereksistensi.
3. Dalam menyikapi suatu berita, diharapkan lebih teliti dan bisa mencari kebenaran apa yang di lihat maupun di dengar. Dan jangan mudah percaya dengan apa yang diberitakan (iklan), bijaklah dalam memilih atau mengkonsumsi sesuatu, karena iklan yang baik adalah yang menyertakan sebab dan akibatnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Zainal. 2000. *Filsafat Manusia; Memahami Manusia Melalui Filsafat*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Aly, Siti Taurat (*et.al.*). 1990. *Pengantar Etika Islam*. Solo: Ramadhani
- Ash-Ashiidieqy, Teungku Muhammad. 2000. *Tafsir Al-qur'anul Majid An-nur*. Semarang: Pustaka Rizki Putra. cet II
- Bagus. Lorens. 2005. *Kamus Filsafat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Bagir. Haidar. 2005. *Buku Saku Filsafat Islam*. Bandung: PT Mizan Pustaka
- Bertens, K. 1985. *Filsafat Barat Abad XX Prancis*. Jakarta: Gramedia
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Cet 2
- Dagun, Save M. 1990. *Filsafat Eksistensialisme*. Jakarta: Rineka Cipta
- Danesi, Marcel. 2010. *pesan, Tanda dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra. cet I
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Besara Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka. cet 3
- Ghonydan, M. Djunaidi, dkk. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Hassan, Fuad. 1992. *Berkenalan dengan Eksistensialisme*. Jakarta Pusat: PT Dunia Pustaka
- H Titus, Harold, dkk. 1984. *Persoalan-persoalan Filsafat*. terj. M. Rasjidi. Jakarta: Bulan Bintang
- Hadiwijono. Harun. 1992. *Sari Sejarah Filsafat Barat 2*. Yogyakarta: Kanisius
- Hawasi. 2003. *Eksistensialisme Muhammad Iqbal*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra

- Ibrahim, Idi Subandy. 2011. *Kritik Budaya Komunikasi: Budaya, Media dan Gaya Hidup*. Yogyakarta: Jalasutra
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007. Jakarta: Balai Pustaka
- Kuswandi, Wawan. 2008. *Komunikasi Massa: analisis interaktif budaya massa*. Jakarta: Rineka Cipta
- Muzairi. 2002. *Eksistensialisme Jean paul Sartre (sumur tanpa dasar kebebasan manusia)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Nasirudin. 2015. *Akhlak Pendidik (Upaya Membentuk Kompetensi Spiritual dan Sosial)*. Semarang: CV.Karya Abadi Jaya
- Nugroho, Wahyu Budi. 2013. *Orang Lain Adalah Neraka (Sosiologi Eksistensialisme Jean Paul Sartre)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Onggo, Bob Julius. 2004. *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Roswanto. Alim. 2009. *Gagasan Manusia Otentik dalam Eksistensialisme Religius Muhammad Iqbal*. Yogyakarta: Idea Press
- Sarosa, Samiaji. 2012. *Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar*. Jakarta: PT. Indeks
- Sartre, Jean Sartre. 2007. *Existentialism Is a Humanis*. translated by Carol Macomber. Yale University Press. New Haven
- Suseno, Franz Magnis. 1993. *Etika Dasar; Masalah-masalah Pokok Filsafat Moral*. Yogyakarta: Kanisius
- Sartre, Jean Paul. 2002. *Eksistensialisme dan Humanisme*, terj. Yudhi Murtanto. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sartre, Jean Paul. 1992. *Being and Nothingness; A Phenomenological Essay On Ontology*. translated by Hazel E. Barnes. Washington Square Press
- Snijders, Adelbert. 2004. *Antropologi Filsafat; Manusia, Paradoks dan Seruan*. Yogyakarta: Kanisius
- Soemargono, Soejono. 1988. *Filsafat Abad 20*. Yogyakarta: PT. Tiara Wacana
- Soleh, A. Khudori. 2004. *Wacana Baru Filsafat Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Titus, Harold H, *et.al.* 1984. *Persoalan-Persoalan Filsafat*, terj. M. Rosjidi. Jakarta: Bulan Bintang
- Sobur, Alex. 2003. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya
- Sudiana, Dendi. 1986. *Komunikasi Periklanan Cetak*. Bandung: CV Remaja Karya
- Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media : Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: RajaGrafindo Persada. Cet 1
- Rivers, L. William. Dkk. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Suyanto, Bagong. 2010. *Anatomi dan Perkembangan Teori Sosial* .Yogyakarta: Aditya Media Publishing
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan “Format Komunikasi Mondial dalam Kehidupan Urban Kosmopolit”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Indonesia

JURNAL

- Azizah, Mabaroh. 2013. *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam (Jurnal Ekonomi Syari’ah)*, Yogyakarta: Volume III, No. 1
- Amalia, Lia. 2009. *Mitos Cantik di Media*. Ponorogo: STAIN Ponorogo Press
- Mutaqin, Amrul. 2013. *Konsep Periklanan Dalam Ekonomi Islam*. STAIN Kediri: Cahaya Aktiva Vol.03 No.01
- Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Iklan, Informasi, atau Simulasi? : Konteks Sosial dan Kultural*. Mediator. Vol 5. No. 1
- Aprilia, Dwi Ratna. 2005. *Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene)*, UAJY: volume 1, Nomor 2, Juni
- Peristiwa, Maria. *Hiperealitas Online Shop dan Tindakan Konsumtif Melalui Jejaring Sosial Online (Studi Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Melalui Facebook)*

- Warjo. 2013. *Etika Bisnis Dalam Perspektif Islam*, UNTAG Cirebon, Vol. 1 No.2 Januari-April
- Ersyad, Firdaus Azwar, dkk. 2016. *Iklan Sebagai Media Kritik Sosial (Pesan Simbolik Iklan Kretek Djarum 76 Seri Jin)* jurnal The Messenger Volume VIII, Nomor 1, Edisi Januari
- Wiryanti B.U, Sri. 2004. *Iklan dan Hiper-realitas Perempuan*. Jurnal Universitas Kristen Petra: Nirmana Vol. 6 No. 2

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Biografi Penulis

1. Nama : Nur Elsyifa
2. NIM : 1404016044
3. Jurusan : Aqidah dan Filsafat Islam
4. Fakultas : Fakultas Ushuluddin dan Humaniora
5. Agama : Islam
6. Alamat Asal : Ds. Wedelan rt: 02 rw: 06 Kec. Bangsri Kab.
Jepara
7. No. Hp : 082322125953

B. Riwayat Pendidikan

1. SD : SDN 01 Kedungleper Bangsri
2. MTs : MTs Hasyim Asy'ari Bangsri
3. MA : MA Hasyim Asy'ari Bangsri