

BAB 1

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Ramadhan, merupakan perayaan yang disambut dan dinanti hingga euforianya dirasakan oleh siapapun dan dimanapun, termasuk suasana stasiun kereta api, bandara, bahkan jalan raya menjadi lebih hidup dan lebih ramai dari biasanya. Yang dari kota, jauh dari keluarga untuk bekerja atau belajar berbulan-bulan akhirnya pulang ke kampung halaman. Kegiatan yang diketahui masyarakat Indonesia pada bulan Ramadhan ini dikenal dengan *mudik*. PT Jasa Marga mengatakan untuk arus mudik Lebaran 2022 kini memecahkan rekor tertinggi untuk lalu lintas dibandingkan periode Lebaran sebelumnya.¹

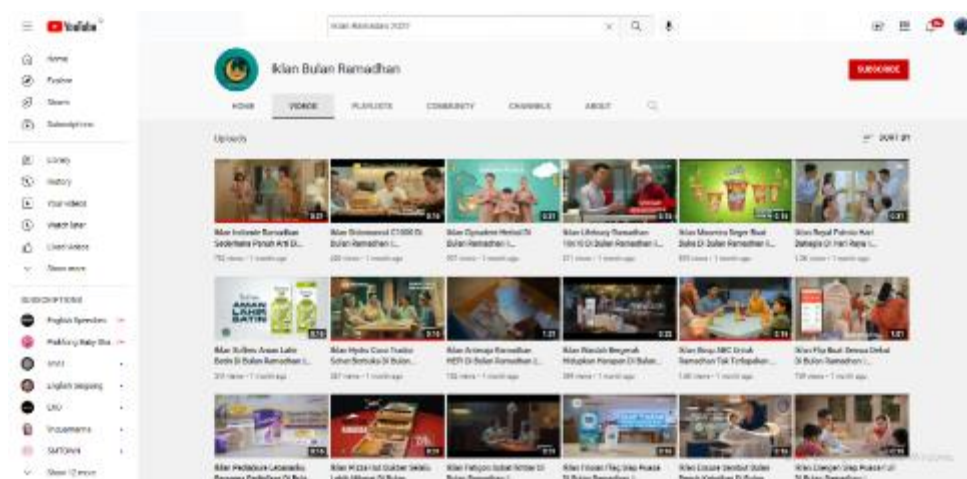
Selain mudik, pada saat bulan Ramadhan terdapat berbagai ragam macam kegiatan dan praktik budaya yang mengitarinya. Bulan ke-9 dari kalender Hijriah ini menjadi momen yang dinantikan bagi umat muslim di seluruh dunia, termasuk masyarakat muslim Indonesia. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, uniknya Indonesia menyimpan ragam kegiatan Ramadhan yang tidak ada di negara lain.

Berbagai macam kegiatan yang berlangsung pada dini hari bagi umat Islam yang akan menjalankan ibadah puasa seperti membangunkan sahur, ataupun sahur *on the road*. Lalu kegiatan untuk menunggu waktu berbuka puasa atau cccccccadzan maghrib yaitu *ngabuburit*, dan juga ada kegiatan berbuka puasa

¹ CNBC Indonesia “*Mudik Lebaran 2022 Cetak Rekor, Tertinggi Sepanjang Sejarah*”. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/news/20220505190412-4-336910/mudik-lebaran-2022-cetak-rekor-tertinggi-sepanjang-sejarah>

bersama (*bukber*) hingga berbagi takjil. Tidak lupa juga kegiatan untuk meningkatkan spiritual seperti I'tikaf di masjid, pesantren kilat, safari Ramadhan dan khatam Al Qur'an. Terakhir, mudik dan membeli baju baru merupakan kegiatan yang biasanya dilakukan sekitar seminggu sebelum Hari Raya Idul Fitri tiba.²

Tak hanya praktik kegiatan menjadi yang mewarnai bulan suci Ramadhan, tetapi media juga turut memanfaatkan momentum tersebut. Yang saya paling ingat adalah iklan pada media televisi yang tak luput dari nuansa Ramadhan dengan berubah menjadi lebih 'islami' dan bertema Ramadhan. Seperti aktor dan aktrisnya menggunakan busana muslim dan kerudung. Lalu suasana berbuka, sahur, serta dekorasi Ramadhan seperti ketupat, bedug, sampai lentera dihadirkan. Selain itu, terdapat juga iklan produk makanan, minuman, fashion, dan produk lainnya yang hanya dimunculkan dan dijumpai saat Ramadhan saja.



Gambar 1. Kumpulan iklan bulan Ramadhan 2022, sumber: YouTube

Gambar diatas menunjukkan tentang berbagai macam iklan yang turut mewarnai iklan pada media televisi selama bulan Ramadhan dari berbagai macam

² Yoursay.suara.com "Inilah 10 Kegiatan yang Bisa Ditemui di Bulan Suci Ramadhan". Diakses dari <https://yoursay.suara.com/lifestyle/2022/04/08/151731/inilah-10-kegiatan-yang-bisa-ditemui-di-bulan-suci-ramadhan>

produk dengan tema yang menggambarkan dan berkaitan dengan suasana Ramadhan di Indonesia.

Ramadhan di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri untuk melaksanakan Ramadhan, maka berbeda dengan praktik kegiatan saat Ramadhan di benua Eropa, salah satunya yaitu di UK dimana Islam merupakan minoritas. Disana media massa tidak menyambut Ramadhan. Hanya masjid yang menjadi tempat untuk menyambut Ramadhan. Masjid di UK adalah *melting pot*, tempat dimana bertemu dan menyapa saudara sesama muslim dari berbagai negara. Pada saat berbuka, semua orang berlomba-lomba untuk memberikan makanan. Untuk berbuka masjid memberikan makanan *default* yaitu kurma dan buah-buahan, tetapi banyak masyarakat muslim di UK yang berdonasi makanan dengan jumlah yang melimpah. Lalu, setelah maghrib semua jemaah diundang untuk makan besar, biasanya nasi kari ayam, nasi gaya Arab, roti naan Pakistan atau pizza halal. Dikarenakan jarak antara Magrib dan Isya di UK sangat pendek, setelah makan besar para jemaah akan mengaji sampai masuk Isya dan kemudian Tarawih. Luar biasa, meskipun malam sangat singkat di Inggris, ada beberapa masjid saat Tarawih menyelesaikan 1 Juz Alquran. Dengan demikian, sholat tarawih berakhir pada pukul 1 malam dan mereka hanya memiliki waktu 1 jam untuk menyiapkan makanan, memakan makanan dan kembali ke masjid untuk sholat subuh. Singkat kata, suasana Ramadhan di Inggris sangat sederhana, namun keterikatan emosional dan kegiatan umat islam yang melaksanakan salat di masjid sangat luar biasa.³

³ Ppiaberdeen “*Ramadhan di UK*”.

Diakses dari <https://ppiaberdeen.com/2018/06/04/Ramadhan-di-uk/>

Euforia kegiatan praktik budaya dalam merayakan bulan Ramadhan di setiap negara beragam, termasuk di Indonesia. Meskipun memiliki persamaan dalam hal-hal umum tentang Ramadhan tetapi kegiatan praktik budaya selama bulan Ramadhan di Indonesia memiliki gambaran tersendiri untuk membentuk 'identitas' budaya perayaan Ramadhannya. Identitas menurut Chris Barker dalam bukunya "*Cultural Studies, Teori dan Praktik*" (2014), adalah soal kesamaan dan perbedaan tentang aspek personal dan sosial, tentang kesamaan individu dengan sejumlah orang dan apa yang membedakan individu dengan orang lain.

Identitas juga merupakan suatu esensi yang dapat dimaknai melalui tanda selera, kepercayaan, sikap, dan gaya hidup. Tanda – tanda tersebut tidak dimaknai sebagai suatu yang tergariskan secara tetap atau sui generis⁴, tetapi sebagai bentuk yang dapat berubah dan berubah, serta terkait dengan konteks dan kepentingan sosial budaya. Oleh karena itu, identitas tidak dipahami dalam konteks ini sebagai entitas tetap, tetapi sebagai sesuatu yang diciptakan, sesuatu yang selalu dalam proses, bergerak maju daripada nanti, dan deskripsi diri yang terpenuhi secara emosional dalam konteks situasi tertentu.

Seperti yang diketahui bahwa Ramadhan memberikan euforia yang disambut dan dinanti oleh masyarakat dengan penuh sukacita. Oleh karena itu beragam pihak memanfaatkan momen tersebut, salah satunya dalam hal komersil. Berkaitan dengan identitas budaya selama bulan Ramadhan di Indonesia, maka tak luput dijadikan suatu konsep yang digunakan termasuk pada iklan di media televisi. Gambaran iklan pada media televisi menyuguhkan sesuatu yang tidak akan jauh dari apa yang dilakukan dan diinginkan masyarakat dalam kehidupan

⁴ Sui generis adalah frasa Latin yang berarti "dari jenisnya sendiri, dalam kelas itu sendiri", oleh karena itu "unik". Sejumlah ilmu disiplin menggunakan istilah tersebut untuk merujuk pada entitas yang unik.

sosial dan keseharian mereka. Hal tersebut dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka sehingga pengolahan gambaran iklan Ramadhan merupakan bentuk representasi kegiatan yang dilakukan pengiklanan untuk memberikan gambaran 'identitas' budaya selama bulan Ramadhan agar lebih mudah diterima masyarakat.

Salah satu gambaran tersebut bisa dilihat pada iklan Teh Manis 'Mountea'. Minuman teh manis alami yang spesial dan rasa buah menyegarkan dari Suntory Garuda Beverage sejak tahun 2005 dalam kemasan gelas dan merupakan pelopor teh siap minum.⁵ Iklan produk ini turut hadir dalam meramaikan suasana Ramadhan. Dengan tagline nya "Manisya Pas, Nyegerin". Tagline tersebut sesuai dengan gambaran untuk minuman yang selalu dinantikan salah satunya pada momen berbuka puasa yaitu dengan yang manis dan segar.

Selain itu, pada iklan 'Mountea' Ramadhan menayangkan gambaran akan kegiatan, atribut baik dekorasi maupun busana dan hal lainnya yang sesuai dengan Ramadhan yang ada dimasyarakat, khususnya disekitar saya yang saya jumpai saat Ramadhan dan menjadi ciri khas atau identitas budaya tersendiri untuk Ramadhan di Indonesia. Dengan demikian, identitas budaya selama bulan Ramadhan yang ada di Indonesia pada penggambaran iklan 'Mountea', menjadi hal yang menarik dan penting untuk dikaji secara mendalam. Karena dalam hal ini selain iklan merupakan salah satu produk budaya populer yang berfungsi tidak hanya sebagai medium untuk menyampaikan pesan, akan tetapi juga sebagai sebagai medium yang merekrontuksikan identitas budaya yang ada pada masyarakat.

⁵ Mountea, diakses dari <https://www.suntorygaruda.com/product/mountea>

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan diatas, maka fokus permasalahan yang akan saya angkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana iklan 'Mountea' pada media televisi menggambarkan identitas budaya di Indonesia tentang perayaan Ramadhan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan identitas budaya yang digambarkan pada iklan media televisi selama bulan Ramadhan di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang saya kaji diharapkan bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai sumber referensi dalam ranah kajian budaya khususnya mahasiswa Sastra Inggris yang jga akan membahas tentang identitas budaya suatu perayaan tertentu pada iklan media televisi.
2. Dapat digunakan sebagai penelitian dalam ranah kajian budaya yang berfokus pada identitas budaya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Pembahasan secara garis besar dari penelitian ini adalah penggambaran identitas budaya pada iklan media televisi selama perayaan Ramadhan di Indonesia. Oleh karena itu untuk membongkar permasalahan tersebut, saya menggunakan beberapa kerangka dan pendekatan kritis berikut:

Identitas budaya menurut Stuart Hall dalam karyanya yang berjudul “*Cultural Identity and Diaspora*” (1990), memaparkan bahwa bahwa identitas budaya sedikitnya dapat dilihat dari dua cara pandang, yaitu identitas budaya sebagai wujud (*identity as being*) dan identitas budaya sebagai proses menjadi (*identity as becoming*).

Dalam penelitian ini untuk melihat penggambaran budaya yang terjadi pada iklan, serta melihat aturan-aturan seperti apa yang mengitari identitas budaya selama bulan Ramadhan. Dengan demikian analisis Representasi Stuart Hall dari bukunya yang berjudul “*Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*” (1997), sebagai konsep untuk membongkar permasalahan tersebut.