

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada budaya masyarakat Indonesia yang menjunjung tinggi nilai religiusitas dan tradisi, ramadan seringkali tidak hanya menjadi momen peningkatan spiritual, tetapi juga waktu peningkatan aktivitas konsumsi terutama melalui paparan beragam pesan iklan yang sarat muatan simbol dan narasi yang bermuatan nilai-nilai budaya. Peningkatan aktivitas konsumsi selama bulan Ramadhan di Indonesia merupakan fenomena sosial yang kian menonjol. Selama bulan ramadhan terjadi lonjakan konsumsi rumah tangga yang signifikan terutama pada sektor pangan, sandang, dan hiburan. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa pengeluaran rumah tangga meningkat hingga 20-30% dibandingkan bulan biasa dan kondisi ini diperkuat oleh survei TGM Research (2023) yang melaporkan bahwa 56% umat muslim melaporkan adanya peningkatan pengeluaran mereka selama bulan suci ramadhan. Momentum spiritual yang seharusnya identik dengan nilai kesederhanaan dan refleksi diri, kini mengalami pergeseran makna, dimana bulan suci tersebut justru dimanfaatkan secara masif oleh produsen dan pengiklan sebagai peluang komersialisasi (Widya Larasati, 2025).

Fenomena ini tidak dapat dilepaskan dari strategi pemasaran yang mengedepankan nuansa religius serta penggunaan simbol-simbol keagamaan yang dipadukan dengan budaya lokal sehingga mendorong masyarakat untuk melakukan konsumsi yang melampaui kebutuhan dasar. Iklan sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran memainkan peran sentral dalam membangun kesadaran bersama bahwa Ramadan adalah waktu yang tepat untuk menikmati produk tertentu baik melalui visualisasi suasana berbuka puasa maupun penggambaran kebersamaan dalam keluarga. Konteks ini semakin diperkuat ketika budaya konsumtif dibenarkan melalui pelibatan narasi religius dalam tayangan iklan di mana produsen mampu menghadirkan ikatan emosional dan keyakinan bahwa konsumsi produk tertentu merupakan bagian dari penghayatan bulan suci. Pola perubahan ini secara bertahap membentuk

gaya hidup baru di masyarakat yang menempatkan perilaku konsumsi sebagai bagian dari identitas religius serta ekspresi sosial. Oleh sebab itu fenomena ini tidak sekadar menunjukkan praktik konsumsi sederhana melainkan menjadi cerminan pergeseran makna Ramadan dalam tatanan sosial dan budaya pada masa kini.

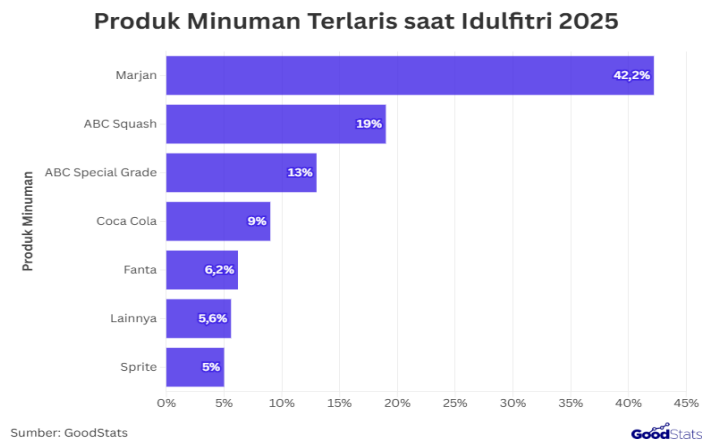
Analisis yang dilakukan oleh berbagai peneliti menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas konsumsi di bulan Ramadan telah banyak dipengaruhi oleh peran strategis iklan yang mengusung pesan religius dan moral, seperti yang diungkapkan oleh (Thadi et al., 2019) bahwa iklan Marjan pada Ramadan tidak hanya menawarkan produk, melainkan juga merepresentasikan pesan moral dan religiusitas kepada masyarakat. Selain itu studi oleh (Kuswandi et al., 2023) menemukan adanya peningkatan signifikan dalam perilaku pengeluaran keluarga Muslim di Indonesia sepanjang Ramadan, yang secara langsung terhubung dengan paparan iklan di berbagai media. (Junaid Ansari, 2022) menegaskan bahwa wawasan religius dan spiritual konsumen memang mampu dimanfaatkan oleh pengiklan untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu produk terutama saat momen Ramadan sehingga perilaku konsumsi meningkat untuk produk-produk yang dikaitkan dengan makna religius. (Mulyah, 2020) menggaris bawahi bahwa media sosial turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif terutama pada kelompok usia muda yang mudah terpengaruh oleh kampanye digital bertema keagamaan. Hal ini menunjukkan pengaruh besar strategi periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen selama Ramadan, dengan agama sebagai faktor dominan dalam komunikasi merek.

Hasil penelitian-penelitian tersebut mengindikasikan bahwa eksistensi iklan dengan muatan religius dan kultural secara konsisten berkontribusi pada pembentukan pola konsumsi baru di masyarakat selama bulan ramadhan. Adanya fenomena tersebut menunjukkan adanya dampak dari perpaduan antara strategi pemasaran berbasis religiusitas dan budaya lokal yang membentuk pola perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan pada momen ramadhan serta secara perlahan menggeser makna ramadan yang identik dengan nilai kesederhanaan menuju pola kehidupan yang lebih konsumtif. Isu mengenai

konsumerisme yang terbangun di tengah bulan ramadhan merupakan salah satu fenomena sosial yang mudah dikenali oleh masyarakat luas di mana dorongan untuk mengkonsumsi suatu produk tidak lagi sekadar didasari kebutuhan tetapi juga berkaitan erat dengan makna simbolik yang melekat pada berbagai produk yang ditawarkan selama momen ramadhan.

Pengalaman masyarakat akan ramadhan yang sebelumnya identik dengan makna kesederhanaan mulai bergeser menjadi ladang ekspresi identitas konsumtif di mana keinginan untuk memiliki dan menikmati produk tertentu, misalnya sirup khas yang selalu hadir di setiap momen ramadhan menjadi bagian dari pembentukan citra diri sosial. Kehadiran iklan dengan simbol-simbol religius sekaligus narasi kebersamaan dinilai efektif dalam membentuk pola pikir dan perilaku sosial sehingga proses konsumsi mengalami transformasi makna dari kebutuhan primer menjadi perwujudan budaya populer yang terus dikapitalisasi. Pentingnya pemahaman terhadap masalah ini menjadi semakin mendesak seiring dengan berkembangnya dunia periklanan yang semakin canggih dalam memanfaatkan momen keagamaan sebagai titik awal pendekatan dalam strategi pemasaran massal. Dengan demikian pergeseran makna ramadhan di ruang publik tidak lepas dari aktivitas media yang secara konsisten memperkuat gambaran dan pola konsumsi baru melalui kekuatan simbol dan narasi.

Perubahan makna konsumsi yang dipengaruhi oleh simbol-simbol religius dan narasi kebersamaan tercermin secara jelas dalam iklan Marjan Budoin 2025. Iklan ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga dirancang dengan pendekatan sinematik penggunaan visual yang mewah dan alur cerita yang kuat menjadi strategi untuk menarik perhatian khalayak, khususnya selama bulan Ramadan sekaligus membangun kedekatan emosional antara produk dan audiens melalui narasi yang mengangkat unsur mitos lokal. Bahkan, berdasarkan laporan sejumlah media biaya produksi iklan ini diperkirakan mencapai Rp46,1 miliar, menjadikannya salah satu iklan dengan pendekatan visual paling ambisius dalam menyambut Ramadan di Indonesia (Rahmawati, 2025).



Gambar 1. Data Survei Goodstats

Data diatas memperlihatkan bahwa momentum Ramadan memberikan dampak yang besar terhadap peningkatan minat konsumen atas produk sirup khususnya merek Marjan. Riset GoodStats yang digelar pada rentang waktu 17–28 Februari 2025 menunjukkan bahwa sebanyak 42,2% responden menjadikan Marjan sebagai sirup pilihan utama untuk menyambut Idul fitri. Dominasi Marjan tidak hanya terlihat dalam hasil survei persepsi konsumen, tetapi juga terverifikasi secara nyata di ranah *Marketplace*. Menurut [Compas.co.id](https://www.compas.co.id) mengonfirmasi bahwa Marjan mendominasi segmen sirup di platform Tokopedia dengan penguasaan pangsa pasar mencapai 40,9%. Keunggulan kompetitif ini mengindikasikan kesuksesan strategi komunikasi pemasaran Marjan yang mensinergikan berbagai platform mulai dari penayangan iklan televisi yang didistribusikan secara intensif menjelang Ramadan hingga aktivasi kanal media sosial guna membentuk dan menguatkan *brand awareness* di pandangan khalayak (Al-Fajri, 2025).

Fenomena berkembangnya konsumerisme selama Ramadan tidak terlepas dari praktik pemanfaatan agama dan budaya di dalam iklan yang ditayangkan secara luas kepada masyarakat sebagaimana dikemukakan oleh (Thadi et al., 2019), bahwa televisi sering menjadi sarana yang kuat dalam membangun keterikatan emosional berbasis nilai agama dan tradisi demi kepentingan konsumsi. (Muhammad Anang Firmansyah, 2018) turut menegaskan bahwa pemanfaatan unsur religius dalam ranah iklan sangat berperan dalam mendorong ketertarikan dan perilaku konsumsi di mana produk yang memiliki

pengakuan secara budaya dianggap lebih layak dan relevan untuk dikonsumsi selama bulan suci. (Sebastian & Yuwono, 2025) menemukan bahwa penyebaran iklan di media sosial sangat berpengaruh dalam merancang pola konsumerisme khususnya pada kelompok usia muda yang memiliki akses luas terhadap teknologi informasi. Konsekuensi dari serangkaian proses ini adalah terbangunnya ideologi konsumsi yang tidak saja diterima secara luas melainkan juga menjadi bagian tak terpisahkan dari pengalaman religius masyarakat. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa problem utama terletak pada bagaimana peran signifikan narasi dan simbol yang dibangun oleh iklan termasuk iklan Marjan Budoin 2025 telah merefleksikan perubahan mendasar dalam nilai-nilai sosial serta memperkuat ideologi konsumerisme selama Ramadan di Indonesia.

Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap berbagai studi terdahulu yang relevan guna memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai pembentukan wacana konsumsi dalam ranah iklan khususnya yang berinterseksi dengan tema religiusitas dan budaya pada konteks Ramadan di Indonesia. Hasil penelusuran menunjukkan bahwa fenomena konsumerisme dalam iklan sering dikaji melalui pendekatan analisis wacana kritis, sebagaimana tercermin dalam riset (Puspita et al., 2020) yang mengkaji iklan Marjan versi Wayang Golek dan bagaimana unsur budaya populer luar negeri disisipkan dalam narasi periklanan lokal. Fokus penelitian ini berada pada masuknya unsur dominasi budaya Jepang yang memanfaatkan karakter wayang sebagai elemen penguat identitas produk sehingga membangun kedekatan psikologis antara objek konsumsi dan audiens. Selain itu penelitian (Rizki et al., 2024) secara spesifik menyoroti representasi gender dalam iklan elektronik di era globalisasi, mengungkapkan bagaimana peran teks dan simbol periklanan menentukan citra serta ekspektasi konsumen terhadap identitas gender dalam praktik konsumsi modern. Dalam ranah yang lebih spesifik, (Asdah et al., 2020) menelaah strategi wacana pada iklan rokok Djarum 76 di mana ditemukan penggunaan narasi lokal dan simbol-simbol budaya untuk merepresentasikan nilai maskulinitas dan nasionalisme sebagai bagian integral dari strategi pemasaran dan pembentukan loyalitas konsumen. Tidak hanya itu, (Harmasari

et al., 2023) membedah penggunaan bahasa serta representasi ideologi dalam iklan produk skincare Somethinc dengan memanfaatkan kerangka analisis wacana kritis model Norman Fairclough yang menegaskan bahwa elemen teks, wacana, dan praktik sosial dalam iklan secara serentak membentuk persepsi dan sikap konsumtif audiens. Temuan-temuan dalam studi-studi tersebut memperlihatkan keterkaitan erat antara konstruksi simbolik, narasi, dan konteks sosial budaya dalam membangun wacana konsumsi di masyarakat. Dengan demikian, keseluruhan hasil studi terdahulu secara langsung maupun tidak langsung menawarkan gambaran mengenai bagaimana ideologi konsumsi dibangun dan direproduksi melalui elemen simbolik dan naratif dalam media iklan, terutama pada momen-momen penting seperti Ramadan.

Meskipun demikian, perbandingan antara berbagai kajian terdahulu tersebut memperlihatkan adanya perbedaan fundamental dengan penelitian yang tengah dilakukan mengenai iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang.” Salah satu aspek pembeda utama terletak pada fokus utama penelitian ini yakni pada eksplorasi bagaimana teks, simbol, dan narasi spesifik dalam iklan yang mengambil latar budaya lokal yaitu carita rakyat Calon Arang secara intensif mengonstruksi wacana konsumsi yang terintegrasi dengan dinamika sosial, perubahan nilai masyarakat serta penguatan ideologi konsumerisme selama Ramadan. Studi-studi seperti yang dilakukan oleh (Puspita et al., 2020) maupun cenderung lebih berfokus pada aspek representasi kultural atau gender tanpa menelaah secara mendalam interaksi antara dimensi teks, simbol, dan narasi yang dikonstruksi bersama momentum religius dan perubahan sosial. Selain itu belum terdapat penelitian yang secara khusus menelaah korelasi antara simbol-simbol mitologi lokal dengan penguatan pola konsumsi dalam konteks ritual keagamaan Ramadan dengan pendekatan analisis wacana kritis. Penelitian sebelumnya juga mayoritas menempatkan analisis pada satu dimensi, baik simbolik, tekstual, ataupun sosial, sementara penelitian ini menawarkan pemetaan yang lebih komprehensif dengan memeriksa kolaboratif antara ketiga dimensi tersebut. Oleh karena itu, keunikan penelitian yang tengah dilakukan penulis terletak pada upaya pendekatan dalam mengurai peran narasi, simbol, dan teks dalam membangun serta mereproduksi ideologi konsumsi di tengah

perubahan nilai sosial-budaya masyarakat Indonesia pada bulan Ramadan sebagaimana tergambar dalam iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang”.

Oleh sebab itu, penelitian ini secara jelas bertujuan untuk mengungkap bagaimana teks, simbol, dan narasi yang digunakan dalam iklan Marjan Budoin 2025 “Calon Arang” secara sinergis membentuk serta mereproduksi ideologi konsumsi di bulan Ramadan melalui integrasi dengan cerita rakyat lokal dan dinamika perubahan sosial budaya masyarakat. Dengan adanya analisis wacana kritis yang mendalam terhadap kolaborasi antara tiga dimensi komunikasi teks, simbol, dan narasi yang mewarnai konstruksi pesan, penelitian ini memiliki nilai penting sebagai manfaat ilmiah yang mampu memberikan pemetaan yang lebih menyeluruh terhadap cara iklan memediasi nilai-nilai religius dan kultural untuk mengukuhkan perilaku konsumtif pada ranah ritual keagamaan Ramadan. Pentingnya penelitian ini semakin terlihat dalam konteks di mana belum ada telaah akademis yang secara spesifik membedah hubungan antara representasi mitos lokal, narasi religius, serta pembentukan perilaku konsumerisme secara bersamaan dalam sebuah produk iklan dengan setting waktu keagamaan seperti Ramadan.

Urgensitas penelitian ini terletak pada kemampuan untuk mengidentifikasi sekaligus menawarkan sudut pandang analitis atas bagaimana manipulasi simbolik dan naratif dalam media massa dapat memengaruhi pemaknaan masyarakat atas momentum spiritual, sehingga secara tidak langsung mendorong pergeseran nilai dari kesederhanaan menuju konsumsi yang berlandaskan pada nilai-nilai kebendaan. Hal ini sangat relevan mengingat fenomena konsumsi berlebih yang diselimuti oleh pembenaran keagamaan di tengah masyarakat Indonesia belum pernah diurai secara sistematis melalui pendekatan analisis wacana kritis pada objek iklan berbasis mitos lokal seperti Calon Arang. Penelitian ini mendesak untuk dilakukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas tidak hanya kepada kalangan akademisi, tetapi juga bagi para pemangku kepentingan di ranah periklanan, produsen, dan masyarakat luas mengenai dampak strategis pesan media terhadap pembentukan pola konsumsi selama Ramadan. Dengan demikian penguatan pada pemahaman atas interaksi antara dimensi simbolik, tekstual, dan naratif dalam ruang media

komersial diharapkan dapat menjadi rujukan penting untuk menciptakan praktik periklanan yang lebih etis dan berwawasan sosial di masa mendatang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diperoleh melalui pengamatan terhadap fenomena yang ditampilkan dalam iklan, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut

1. Bagaimana iklan marjan budoin 2025 menggambarkan dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsumsi selama bulan ramadan?
2. Bagaimana makna ibadah ramadan dalam iklan tersebut ditranformasikan menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif melalui pesan-pesan visual dan naratif?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan yang terarah guna memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena wacana konsumtif dalam iklan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui iklan marjan budoin 2025 menggambarkan dan mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap konsumsi selama bulan ramadan.
2. Untuk mengetahui makna ibadah ramadan dalam iklan tersebut berubah menjadi bagian dari gaya hidup konsumtif melalui pesan-pesan visual dan naratif.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, maka dapat disimpulkan manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang wacana media dan studi representasi dalam iklan komersial. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis, penelitian ini menunjukkan bagaimana bahasa dan visual dalam iklan bekerja sebagai alat konstruksi makna konsumsi, terutama dalam konteks Ramadan yang sarat dengan nilai spiritual, budaya, dan ideologis.

b. Manfaat Secara Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri kreatif, seperti tim iklan, produser media, dan agensi pemasaran, terkait pentingnya sensitivitas budaya dan nilai sosial dalam strategi komunikasi visual, khususnya saat mengangkat tema Ramadan. Penelitian ini juga membantu para kreator memahami bagaimana pesan simbolik dan emosional membentuk persepsi konsumen. Bagi mahasiswa dan akademisi, temuan ini dapat menjadi referensi dalam analisis kritis iklan dan kajian hubungan antara media, budaya lokal, dan praktik konsumsi di masyarakat.