

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bulan Ramadhan, setiap tahunnya menjadi momen yang penting bagi beberapa merek di Indonesia dalam meluncurkan sebuah kampanye. Ramadhan tidak hanya menjadi bulan untuk melakukan suatu ibadah, tetapi terdapat beberapa aspek sosial yang menekankan adanya kedermawanan, kebersamaan, dan kekeluargaan. Dalam situasi seperti ini, banyak pebisnis yang bersaing untuk menunjukkan aspek-aspek tersebut ke dalam iklan mereka agar kedekatan emosional dengan khalayak menjadi semakin kuat. Akan tetapi, Iklan Ramadhan di Indonesia yang masih sering muncul penggambarannya adalah berupa keluarga yang ideal, religius, harmonis, serta saling mendukung. Pada kenyataannya realitas khalayak di lapangan sebenarnya bermacam-macam (Rafkahanun et al., 2022). Tidak semua keluarga mengalami kondisi yang ideal, seperti dari segi teknologi, peran gender, ekonomi, atau kebudayaan setiap keluarga tentunya terdapat perbedaan.

Media sosial berkembang hingga menciptakan berbagai macam fitur dalam platform yang berbeda-beda yang dapat memudahkan pengguna dalam mengaksesnya. Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan adalah Youtube. Youtube merupakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan oleh khalayak untuk menikmati media berupa video maupun audio. Youtube saat ini menjadi salah satu platform untuk menonton yang cukup populer (Hana et al., 2024). Laporan berdasarkan We Are Social, pada tahun 2023 Indonesia menempatkan posisi keempat di dunia sebagai pengguna Youtube

terbanyak. Seiring dengan perkembangan Youtube saat ini semakin banyak perusahaan yang melakukan promosi. Dalam melakukan promosi, salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui iklan.

Dalam periklanan, biasanya pemilik produk ataupun jasa menggunakan media massa sebagai alat untuk memasarkan produk mereka. Media yang dimaksud diantaranya yaitu, media visual, media audio, media audio-visual, ataupun media cetak. Para pengiklan memasang iklannya dalam media sosial sebagai platform untuk berjualan agar pembeli tertarik dengan produk yang disajikan. Melalui sebuah iklan yang dikemas dengan menarik, seperti menampilkan visual yang kreatif, membuat khalayak pengguna Youtube yang melihatnya dapat tertarik. Pada akhirnya dengan adanya paparan iklan ini dapat membentuk pemaknaan dari konsumen.

Salah satu fenomena yang bertemakan religi yang paling dikenal di Indonesia adalah munculnya iklan sirup Marjan yang hadir secara konsisten setiap tahunnya bahkan sering dianggap sebagai penanda bahwa bulan Ramadhan akan datang. Dengan terjadinya fenomena tersebut menunjukkan bahwa Ramadhan tidak hanya dimaknai sebagai bentuk pelaksanaan ibadah saja, tetapi juga sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam membangun ikatan secara emosional dengan khalayak muslim (Ramadhan et al., 2021). Seperti yang dikemukakan oleh Vincent Mosco, fenomena tersebut dapat dijelaskan dari perspektif ekonomi politik media dimana komodifikasi merupakan sebuah proses perubahan dari nilai guna menjadi nilai tukar. Produk diubah nilainya berdasarkan pada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan sosial serta pribadi ke dalam produk yang nilainya bergantung pada harga pasar mereka

(Mosco, 2009). Dalam komunikasi pemasaran, agama dan budaya juga bisa mengalami proses komodifikasi, hal ini tidak hanya terjadi pada sebuah produk. Nilai-nilai yang sifatnya religius dapat dikonstruksi membawa pesan komersial yang tujuannya adalah untuk membangun kedekatan emosional dengan khalayak dan meningkatkan daya tarik suatu brand. Oleh karena itu, simbol keagamaan tidak lagi hanya berfungsi sebagai bentuk spiritual, tetapi menjadi upaya komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperoleh keuntungan melalui media.

Di Indonesia, Telkomsel merupakan salah satu operator yang paling besar ini menggalakan kampanye Telkomsel Siaga 2025 dengan iklan berjudul “Kini Waktunya Jadikan Ramadhan Terbaikmu”, dimana dalam iklan ini menampilkan pasangan baru yang merasakan Ramadhan pertama bersama sebagai suami istri, kemudian menampilkan kebersamaan saat sahur sampai berbuka puasa, serta pemanfaatan fitur digital pada MyTelkomsel. Dengan demikian kampanye dibuat tidak hanya sekedar promosi layanan, tetapi juga sebagai cara untuk membangun narasi bahwa teknologi mereka merupakan penghubung kebersamaan pada bulan Ramadhan. Telkomsel merupakan salah satu layanan operator dengan pengguna paling banyak di Indonesia dengan jumlah penggunanya sebesar 45,79 persen (Tempo.co, 2025). Dalam siaran pers Telkomsel, disebutkan bahwa terdapat peningkatan trafik data diperkirakan sekitar 16% dibandingkan dengan momen Ramadhan dan Idul Fitri (RAFI) sebelumnya (Telkomsel, 2025). Dengan posisi seperti ini, dengan melakukan sebuah kampanye Ramadhan Telkomsel sebagai bentuk dari komunikasi massa ini cukup penting. Hal ini dikarenakan iklan

Telkomsel memiliki potensi untuk mempengaruhi pemaknaan dari banyak orang mengenai teknologi, hubungan keluarga, atau kegiatan spiritual.

Iklan yang ditampilkan oleh Telkomsel tersebut memiliki estetika visual yang menarik serta memiliki alur cerita yang baik, namun masih terdapat kompleksitas representasi yang dapat dipelajari lebih lanjut. Dalam iklan tersebut terdapat banyak simbol-simbol keislaman serta tradisi di saat hari raya. Selain itu, iklan ini juga menampilkan representasi yang tidak sepenuhnya sesuai dengan norma-norma keislaman yang ada dalam masyarakat. Fenomena yang penting untuk diteliti dalam konteks penelitian ini adalah kontradiksi antara tema keislaman dengan representasi visual yang ditampilkan. Sehingga hal ini memunculkan pertanyaan mengenai bagaimana khalayak perempuan muslim memaknai representasi yang ditampilkan oleh iklan. Simbol-simbol keislaman yang digunakan dalam iklan komersial di Indonesia semakin meningkat seiring dengan daya beli masyarakat muslim kelas menengah yang juga terus meningkat. Hal ini seperti yang dinyatakan oleh Yuswohady (2015) yaitu "Muslim Middle Class". Meningkatnya segmen ini membuat para pemasar mulai menggunakan strategi pemasaran yang lebih islami untuk menyampaikan brand yang mereka miliki, terutama melalui iklan Ramadhan yang penuh dengan simbol serta nilai-nilai Islam. Namun, pernyataan Nursanto et al. (2024), menyatakan bahwa tidak semua pengiklan mampu menampilkan representasi keislaman yang sesuai dengan nilai-nilai yang ada. Beberapa perusahaan hanya menggunakan agama sebagai cara untuk meningkatkan penjualan, tanpa memperhatikan bagaimana nilai yang seharusnya ditampilkan dengan representasi visual. Saat hal seperti ini terjadi, maka telah terjadi komodifikasi agama dimana tanda keislaman digunakan

hanya sebagai penanda identitas konsumen yang memberikan keuntungan di bidang komersial.

Dalam konteks penelitian ini, berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas membuat peneliti ingin mengetahui bagaimana khalayak muslim memaknai representasi yang ditampilkan dalam iklan Telkomsel. Dalam menganalisis fenomena yang terjadi, penelitian ini menggunakan kerangka teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall dengan menggunakan model encoding-decoding. Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana penggambaran Ramadhan digambarkan dalam iklan Telkomsel, tetapi juga bagaimana khalayak perempuan muslim yang memiliki pengetahuan dalam bidang agama dan peran domestik dapat menerima representasi tersebut. Melalui analisis Stuart Hall, penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan bagaimana subjek menerima, menegosiasikan, atau menolak pesan yang disampaikan oleh iklan berdasarkan pada latar belakang, pengetahuan, serta pengalaman setiap subjek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: Bagaimana pemaknaan iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” pada komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis bagaimana pemaknaan iklan Telkomsel “Kini Waktunya Jadikan Ramadan Terbaikmu” pada

Komunitas Ibu-Ibu Pengajian City View 2 Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam mengembangkan kajian ilmu komunikasi. Khususnya dalam pengembangan analisis resepsi dengan menggunakan teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall yaitu encoding-decoding dengan konteks pemaknaan iklan bertemakan keagamaan oleh khalayak perempuan beragama muslim. Hasil dari penelitian ini diharapkan juga dapat meningkatkan pemahaman terkait pemaknaan representasi nilai-nilai keislaman dalam sebuah iklan, serta membuka diskusi akademis yang berhubungan dengan penerimaan khalayak, komodifikasi agama, dan identitas keislaman.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan manfaat berupa pemahaman yang lebih baik kepada para pelaku industri periklanan terkait bagaimana khalayak yang aktif dalam bidang keagamaan memaknai serta menanggapi nilai keislaman dalam iklan komersial. Hal ini bertujuan untuk menghindari ketidakselarasan antara isi pesan dalam iklan dengan nilai yang ada pada khalayak yang menjadi target. Pembuat iklan harus

mempertimbangkan juga ketepatan representasi keagamaan yang dihadirkan,
tidak hanya efektivitas pemasaran dan estetika saja.

