

BUDAYA KONSUMEN BULAN RAMADAN BAGI MASYARAKAT MODERN DI INDONESIA

Arif Hidayat

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto
Jl. A. Yani 40-A (+62-281) -635624 Purwokerto 53126
E-mail: arif19hidayat88@gmail.com
HP. +62-5726564738

Abstract: This article explains the consumer culture in modern Indonesian society. This paper refers to a system of signs (semiotics) that tries to dismantle the visual and mythological signs existing in the modern social order. Meanwhile, Jean P. Baudrillard's thought gives a huge contribution to the discourse of simulation in the promotion, as well as to consumer society. The analytical practice of cultural studie refer to the multi-interdisciplinary framework on one object because the object is connected to several components of the entity to be traced. This makes the work back and forth to see the system of consumer culture wrapped in a religious discourse that must be returned to the essence of the religion. In cultural studies, analyzes do not only dissect or disassemble meanings, but also reconstruct the them. As a result, there is an attempt to establish a good awareness of consumption in the month of Ramadan based on faith in achieving human values. This is actualized through encouraging public awareness not to consume the goods of tricky symbols and signs.

Keywords: culture, consumer, Ramadhan, modern, Indonesia

Abstrak: Tulisan ini berusaha untuk mengungkap budaya konsumen di masyarakat modern Indonesia. Tulisan ini mengacu pada sistem tanda (semiotika) yang berusaha untuk membongkar tanda-tanda baik secara visual maupun mitos yang hidup dalam tatanan masyarakat modern. Sementara itu, pemikiran Jean P. Baudrillard memberikan sumbangan yang sangat besar terkait dengan wacana simulasi dalam promosi, juga pandangannya tentang masyarakat konsumsi. Praktik analisis dari cultural studi sendiri mengacu pada kerangka multi-interdisipliner atas satu objek karena objek tersebut terhubung dengan beberapa komponen entitas yang harus ditelusuri. Ini menjadikan kerja bolak-balik untuk melihat sistem budaya konsumen dalam balutan wacana agama yang harus dikembalikan pada esensi dari agama tersebut. Dalam *cultural studies*, analisis tidak

hanya membedah atau membongkar makna saja, melainkan harus sampai pada menjahit kembali atau merekonstruksi bangunan kembali. Hasilnya, ada usaha untuk membentuk kesadaran mengenai konsumsi yang baik dalam bulan ramadhan berdasarkan keimanan dalam mencapai nilai kemanusiaan. Kesadaran itu berupa pengetahuan kepada masyarakat tentang kesadaran untuk tidak mengonsumsi barang dari permainan simbol dan tanda.

Kata Kunci: budaya, konsumen, Ramadan, modern, Indonesia.

A. PENDAHULUAN

Menjelang bulan puasa (bulan Ramadan), maka harga sembilan bahan pokok dan daging mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan itu boleh dikatakan telah menjadi hal yang wajar terjadi karena banyaknya permintaan daripada penawaran. Seperti yang dirilis oleh situs milik Kementerian Perindustrian (2016) yang menyampaikan bahwa harga makanan dan minuman akan mengalami kenaikan harga menjelang bulan puasa dan lebaran yang tidak dapat dihindari lagi. Prediksi dari para distributor yang melihat peluang naiknya kurva permintaan menjelang Ramadan sudah bisa diprediksi secara umum sehingga komoditas daging dan sayuran di pasar tradisional juga mengalami kenaikan harga signifikan.

Kondisi tersebut jika ditelusuri secara mendalam pada ranah rasionalisasi atas logika yang lain, maka terasa ironis. Logika ironis itu akan muncul misalnya dari pertanyaan: Mengapa pada bulan Ramadan yang umat Islam berpuasa (menahan lapar dan dahaga) justru mengalami peningkatan di ranah konsumsi? Pertanyaan sepele ini akan terjawab melalui pikiran dan renungan yang jernih dengan menyadari setiap pola perilaku kecil yang terakumulasi dalam satuan yang besar. Kadang banyak kebutuhan kecil (yang bukan merupakan kebutuhan pokok) turut menyertai dan menjadi kelengkapan dari kebutuhan seseorang dengan berbagai pertimbangan yang sepele.

Dalam media sosial (<http://www.wowkeren.com>, 2016), munculah sindiran-sindiran kecil yang menyebutkan bahwa “kedatangan bulan Ramadan ditandai oleh maraknya iklan sirup di televisi.” Tentunya, hal ini menjadi tamparan bagi umat Islam bahwa seolah wacana mengenai bulan Ramadan memberikan peluang besar bagi kapitalis untuk memasarkan produk-produk mereka, yang sesungguhnya tidak terlalu dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam masyarakat modern, rekayasa kepemilikan barang-barang konsumsi mengalami individualisasi dan penguraian (Ritzer, 2009: xix). Dalam pemikiran ini terungkap

juga bahwa banyak orang membeli barang bukan sepenuhnya karena aspek kebermanfaatannya, namun juga karena diarahkan dan dibentuk oleh iklan melalui citra dan gaya.

Tulisan ini berusaha untuk mengungkap tentang konsumsi-konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat modern di bulan Ramadan. Hal ini didasari oleh logika ironis yang terjadi sebagai fenomena yang perlu untuk ditelusuri secara mendalam sebagai cara memahami makna. Konsep berpikir dalam tulisan ini mengacu pada *cultural studies* sebagai disiplin yang memasuki ranah multi-interdisipliner dengan perspektif praktik, institusi, nilai, dan representasi atas masyarakat modern Indonesia dalam budaya konsumsi.

B. BUDAYA KONSUMSI

Martyn J. Lee (2006: 69-73) mencoba untuk mendefinisikan kebudayaan dalam pengaruh dimensi dan aktivitas sosial berdasarkan karakter dari keseluruhan praktik interrelasi yang dijalankan oleh suatu masyarakat. Konsep yang diusung oleh Lee ini mengkritisi Stuart Hall dan Raymond Williams terkait dengan budaya pop melalui industri budaya. Konsep itu sangat terhubung dengan pemikiran Jean P. Baudrillard (2001: 5) tentang galaksi simulakra yang diproduksi oleh media dalam rangka membentuk pengaruh budaya. Dalam budaya populer, orang mengonsumsi barang bukan semata karena kebutuhan pada barang itu, melainkan karena barang itu mampu membawa promisi dan gengsi bagi orang yang memiliki (mengonsumsinya). Cakupan dari budaya populer tidaklah sesempit itu saja. Ada ranah lain yang perlu untuk ditelusuri karena dalam praktik konsumsi banyak orang yang tidak sadar telah terjebak dalam refleksi budaya komoditas. Pada posisi ini, konsumen mengalami kenikmatan konsumsi atas produk-produk yang melimpah ruah.

Pola kota yang menyusun spesialisasi, kemudian menumbuhkan suburkan masyarakat konsumen. Mark (dalam Baudrillard, 2001: 5) sudah melihat pada "waktu kerja yang dimaterialkan dalam nilai-guna komoditas." Orang yang bekerja untuk mencari uang justru dia memiliki daya konsumsi yang cukup besar. Meskipun anak muda zaman sekarang belum sepenuhnya bekerja untuk mendapatkan materi, namun mereka berada dalam lingkungan kota: keluarga, teman, dan lingkungan yang dipenuhi dengan arena konsumsi. "Konsumsi adalah aktivitas *sosial* yang menyatukan ekonomi dan kebudayaan" (Baudrillard, 2001: 5). Lingkungan yang menyajikan makan dalam ruang simulasi telah mendorong dari 'struktur perasaan' yang diinternalisasikan.

Konsumsi bisa terjadi di mana saja, tidak memandang area perkotaan ataupun pedesaan. Letak perbedaannya lebih pada perputaran dan pola pikir

manusia untuk mengonsumsi dalam bentuk simbol sesuai dengan sistem pengetahuannya masing-masing. Kondisi ini terkait dengan prinsip hidup dari masing-masing orang memandang kepentingan melalui status sosial ekonomi yang berujung pada pencapaian identitas. Kondisi ini dibentuk dalam sistem yang kadang tidak disadari oleh masyarakat karena pengaruh promosi, citra, dan imajinasi melalui gambar, tanda, maupun simulasi. Oleh karena itulah, perhatian dari Lee—yang terinspirasi dari Marx—melihat ciri komoditas berada pada masyarakat modern. Masyarakat modern bukan pada letak kehidupan secara geografis di perkotaan atau di pedesaan, melainkan sistem pengetahuan orang tersebut dan ideologinya. Sistem pengetahuan dan ideologi itulah yang merupakan perwujudan dari praktik sosial yang dapat menjadi penelitian interdisipliner bagi cultural studies.

Jean P. Baudrillard (2009: 4) melihat kenyataan hidup sekarang ini orang dikelilingi oleh “keberlimpahan objek, jasa, barang-barang material yang kemudian membentuk sejenis mutasi fundamental dalam ekologi kemanusiaan.” Masyarakat konsumsi dapat dilihat dari pemenuhan keinginan-keinginan berdasarkan hasrat pada objek yang ada di sekitarnya. Dalam kondisi seperti ini, semakin banyak penghasilan seseorang, maka akan semakin banyak pula wujud konsumsi yang dilakukan. Melalui wacana iklan, ketakutan kesehatan, juga pengaruh-pengaruh lingkungan komunikatif telah membentuk sistem yang sangat kompleks untuk melakukan konsumsi. Celaknya, masyarakat tidak menyadari posisi alam bawah sadar diri mereka sendiri dari hasrat yang tidak terkontrol untuk mengonsumsi berbagai objek-objek tersebut.

Pada kaitan itu, Baudrillard (2009: 3-11) memetakan konsumsi dari keberlimpahan, mitos, lingkaran produksi, munculnya kelas baru, ego konsumen, media massa, tubuh sebagai objek, dan konsumsi atas konsumsi. Dalam masa keberlimpahan, masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menentukan objek yang dikonsumsi sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dengan banyak pilihan inilah, yang kemudian memunculkan gambaran produk berkualitas dan produk tiruan. Muncullah mitos mengenai produk tertentu dengan kualitas tertentu yang menjadi cerminan sebuah kelas dalam masyarakat. Lingkaran produksi melihat situasi ini sebagai peluang yang dapat dimanfaatkan dengan menyediakan dan memberikan tawaran kepada konsumen. Maka itu, dalam sistem sosial masyarakat Indonesia sistem kelas sosial tidak hanya orang kaya dan miskin saja, tetapi juga varian-varian pada remaja, kelas menengah, maupun kalangan tertentu yang memunculkan identitas baru. Dalam balutan identitas inilah, tiap-tiap kelas memiliki ikon yang menjadikan konsumen memiliki kebanggaan. Ikon inilah yang sering dimunculkan dalam media massa

sebagai promosi. Masyarakat memiliki daya untuk melakukan identifikasi atas tampilan tokoh, terutama dalam struktur fisik. Tidak mengherankan pula dalam iklan ditampilkan artis yang memiliki proporsi tubuh ideal. Tampilan media melalui iklan membentuk perubahan pada sistem konsumsi sehingga orang kadang melakukan konsumsi atas konsumsi.

Dalam konsumsi, mitos juga menarik untuk menjadi arena promosi. Seperti yang ditulis oleh Sulistiani Nurhasanah (2014: 60) bahwa dalam term tertentu agama telah mengalami perubahan fungsi dari pola perilaku umatnya. Hal ini dicontohnya mengenai popularitas pakaian umat Islam yang dipenuhi dengan simbol-simbol yang senantiasa berubah melalui mode. Ini menandakan bahwa ada pelaku yang sengaja menjual simbol-simbol agama untuk memasarkan produk. Kondisi ini dipersiapkan agar masyarakat mengonsumsi objek bukan karena nilai gunanya, melainkan aspek daya promosinya. Wacana-wacana yang ada dalam ritus dan simbol dimunculkan sebagai bentuk penawaran atas citra benda dengan status tertentu. Hal ini dimunculkan melalui tayangan televisi yang menampilkan citra bagi penonton untuk mengonsumsi.

Lailatul Qomariyah (2010: 84) pernah menuliskan tentang wacana di balik hari-hari besar di Indonesia yang seringkali menampilkan diskon besar. Ada kode kultural yang telah mengakar dalam kehidupan masyarakat. Iklan memanfaatkan kode-kode tersebut yang telah menjadi kepercayaan. Hal itu didasarkan pada aspek kesejarahan, filosofi, maupun cerita-cerita yang dipercaya kebenarannya. Masyarakat sering tidak memahami motif di balik wacana yang teraktual ke permukaan. Dalam fenomena yang seperti itu, konsep Roland Barthes (2006: 104) terkait dengan mitos menjadi terbuka untuk dicermati mengenai permainan tanda yang dibentuk oleh lingkaran yang tidak disadari kehadirannya. Mitos—dalam konsep ini—dipahami sebagai ideologi yang ada dalam cerita berdasarkan pandangan kebenaran dan teraktualisasi dan praktis sosial. Mitos inilah yang kadang dijual sebagai daya promosi untuk menyampaikan pembenaran-pembenaran melalui analogi. “Mitos ini mengabaikan sifat alami masyarakat konsumen, di mana para pabrikan mengendalikan perilaku, mengarahkan dan membentuk perilaku dan kebutuhan sosial” (Baudrillard, 2001: 5).

C. KONSUMSI MASYARAKAT MODERN DI BULAN PUASA

Ramadan hadir dalam bentangan mata umat Islam sebagai bulan penuh berkah, hikmah, dan magfirah. Sebulan penuh dalam setahun sekali, umat Islam menjalankan puasa dalam nuansa yang khushyuk dan hening atas ruwat batin. Berbagai pahala dan ampunan ada di bulan Ramadan, sebagaimana banyak

dibicarakan dalam hadis dan firman-firman. Terkait dengan dasar orang Islam untuk berpuasa sebagaimana tertera dalam surat al-Baqarah ayat 183-184 berikut ini.

“183. Hai orang-orang yang beriman, diwajibkan atas kamu berpuasa sebagaimana diwajibkan atas orang-orang sebelum kamu agar kamu bertakwa, 184. (yaitu) dalam beberapa hari yang tertentu. Maka Barangsiapa di antara kamu ada yang sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka), Maka (wajiblah baginya berpuasa) sebanyak hari yang ditinggalkan itu pada hari-hari yang lain. dan wajib bagi orang-orang yang berat menjalankannya (jika mereka tidak berpuasa) membayar fidyah, (yaitu): memberi Makan seorang miskin. Barangsiapa yang dengan kerelaan hati mengerjakan kebajikan,¹ Maka Itulah yang lebih baik baginya. dan berpuasa lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

Dari ayat tersebut ditegaskan bahwa perintah untuk berpuasa bagi orang Islam adalah wajib. Tidak ada tawar-menawar. Keringanan untuk tidak menjalankan ibadah puasa diperbolehkan untuk orang yang sedang sakit atau dalam perjalanan (lalu ia berbuka). Namun, orang tersebut masih tetap diwajibkan mengganti dalam waktu yang lain sebanyak hari yang ditinggalkan itu pada hari-hari yang lain. Adapun bagi orang yang dirasa tidak mampu mengganti di waktu lain, maka wajib baginya membayar fidyah. Adapun ketentuan mengenai puasa juga dapat dilihat pada QS. al-Baqarah: 185-187.

Bulan Ramadan oleh masyarakat Indonesia juga dikenal dengan bulan puasa karena umat Islam menjalankan ibadah puasa selama satu bulan penuh dengan mengacu pada kalender Hijriah.² Istilah puasa sering dipahami dengan menahan untuk tidak makan dan minum dari terbit fajar hingga terbenam matahari. Konsep ibadah ini menitikberatkan pada raga dan jiwa untuk menahan setiap hawa nafsu dari raga seseorang sampai pada jiwa yang terdalam. Pada bulan inilah, umat Islam dianjurkan untuk banyak melakukan perilaku baik, dari berbuat baik pada diri sendiri sampai berbuat baik kepada makhluk lain.

Keadaan yang justru aneh, di setiap bulan Ramadan bahwa pengeluaran setiap rumah tangga yang seharusnya bisa dihemat kerena puasa (hanya makan dua kali sehari, yaitu buka dan sahur) justru malah meningkat. Ibu-ibu yang

¹ Maksudnya memberi makan lebih dari seorang miskin untuk satu hari.

² Dalam kalender ini dihitung setelah Nabi Muhammad SAW hijrah dari Mekah ke Madinah. Bulan Ramadan merupakan bulan yang ke sembilan. Dalam tiap bulan ada dua puluh sembilan atau tiga puluh hari yang dihitung berdasarkan kemunculan bulan sabit saat matahari terbenam. Dalam hal ini, Kementerian Agama dengan dibantu para ulama menentukan perhitungan untuk memutuskan sudah masuk bulan puasa atau belum.

pada hari biasa tidak memasak ikan, tapi karena puasa menjadi masak ikan. Belum lagi, tajil yang aneka macam untuk melepas dahaga. Dengan alasan kesehatan, makanan secara beragam dikonsumsi dengan lembut. Ini artinya, ada konsumsi bertambah tanpa mereka disadari dan pola hidup yang berubah dalam menyikapi tubuh saat bulan puasa.

Masyarakat modern memahami puasa dari satu sisi, yakni aktivitas ragawi untuk menjalankan perintah Tuhan dengan tidak minum dari terbit fajar hingga terbenam matahari. Hal ini dalam beberapa pandangan ulama sering dianggap hanya memindahkan aktivitas makan dan minum dari yang biasanya siang hari berpindah menjadi malam hari. Dan biasanya, di masyarakat modern—dengan keberlimpahuhan—menyambut waktu makan setelah terbenam matahari dengan makan besar. Hal ini dapat dilihat di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, juga Purwokerto yang sore hari di bulan puasa akan banyak ditemukan aneka makanan dan minuman yang tidak bisa ditemukan di hari-hari biasa. Menahan makan dan minum dalam seharian secara penuh memang membutuhkan banyak asupan gizi dan tenaga agar aktivitas di esok hari tetap terjaga. Terkait dengan situasi dan kondisi tersebut, dimanfaatkan oleh banyak pihak untuk menjadikan momen di bulan puasa sebagai jalan mendapatkan keuntungan.

Konsumsi di bulan Ramadan dibentuk oleh ketakutan masyarakat pada alasan kesehatan terkait dengan nutrisi, gizi, dan tenaga yang berkurang karena hanya makan dua kali dalam sehari. Aktivitas yang padat serasa membutuhkan makanan tambahan selain makanan pokok. Sebagai misal, karena memahami bahwa dalam bulan puasa orang berbuka dianjurkan untuk memakan yang manis-manis, bagi masyarakat Jawa kalau bulan Ramadan terbiasa membuat kolak yang sebenarnya proporsinya berbeda dengan kurma (sebagaimana perilaku Nabi). Kekeliruan tafsir semacam ini menjadikan kolak sebagai menu tambahan yang mengandung kalori untuk tubuh menjadi makanan yang cukup khas di bulan Ramadan. Dalam hal inilah, kesehatan menjadi pertimbangan dan masuk dalam budaya permintaan dari suatu masyarakat (Baudrillard, 2009: 179). Dalam perkembangan lebih lanjut, situasi ini dimanfaatkan oleh produsen dengan menghadirkan produk-produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat. Kita bisa melihat transformasi dari kolak yang merupakan bagian dari makanan tradisional menjadi es campur untuk melepas dahaga, di mana produsen menyiapkan sirup dan susu. Sistem tersebut terbentuk oleh mitos “manis” yang disalahpahami oleh masyarakat dan kemudian menjadi sistem sosial. Pada kesempatan inilah, permainan citra iklan menampilkan tanda-tanda melalui “konsep kebutuhan” yang dikemas melalui analogi untuk mendapatkan per-

hatian dari masyarakat. Ada pertukaran simbolik kepada subjek untuk menjadi objek lain. Hubungan subjek dengan kesehatan menjadikan bahan-bahan konsumsi di bulan Ramadan meningkat.

Dalam bulan Ramadan ini masyarakat harus dipusingkan dengan harga sembako dan konsumsi lainnya yang meningkat begitu tajam, ketika tubuh menuntut kesehatan, ketika masyarakat modern memandangnya sebagai aktivitas sosial yang perlu dirayakan dan dibesar-besarkan melebihi segalanya. Kehadiran bulan Ramadan oleh masyarakat modern direspons dengan menyambut dalam gaya. Imbasnya, menjadi kuatnya permintaan yang menjadikan harga barang naik dan tetap dibeli oleh masyarakat. Rakyat gelisah dan ingin bicara, namun suaranya terbungkam oleh “kewajaran” atau kelaziman karena dianggap hanya sebagai musiman saja. Ada rasa ketidaksadaran berada dalam pemosisian arena konsumsi pasif oleh pemilik modal. Kehadiran bulan Ramadan yang sudah diprediksi oleh pemodal yang sengaja—dari jauh-jauh hari mempersiapkan penimbunan sedikit demi sedikit—untuk menaikkan harga konsumsi pokok. Mereka tahu bahwa rakyat itu butuh, jadi dalam keadaan yang mahal itu akan tetap dibeli. Tengkulaklah yang diuntungkan secara ekonomi dalam hal ini.

Masyarakat—melalui berita dan akses informasi lainnya—sebenarnya telah melihat dan telah menemukan jawaban atas penimbunan sebagai bentuk permainan dalam perdagangan, “tetapi fenomena ini tidak menimbulkan reaksi ekspresif atas objek-objek”. Hal ini karena telah ada pengondisian pasar atas fenomena sosial sehingga rakyat hanya gundah, tetapi harga tetap berada di bawah kendali. Permintaan meningkat oleh masyarakat dapat dimainkan dengan fungsi kontrol melalui tradisi dan budaya sebagaimana mestinya seperti yang diharapkan oleh kapitalis. Kebutuhan masyarakat dengan ditunjang oleh kepemilikan uang (sebagai alat tukar simbolis) daripada kepemilikan barang, menyebabkan praktik hegemoni berjalan dengan baik. Di satu sisi, masyarakat Indonesia sudah berada pada suatu arena, di mana konsumsi telah menyita sebagian hidup mereka dengan atas nama kesehatan: fungsi tubuh secara rasional yang harus mengkonsumsi gizi, nutrisi, dan protein di bulan Ramadan agar dapat beraktivitas sebagaimana biasanya.

Ramadan menjadi waktu yang sangat strategis untuk meraih keuntungan dari masyarakat Indonesia yang sedang menjalankan ibadah puasa. Ini karena, “bulan Ramadan telah menjadi peristiwa semu,” dengan adanya sejarah tentang puasa dan keyakinan masyarakat untuk menampilkan keberimanan hanya ditinjau dari tidak makan dan minum. Mitos ini telah dikondisikan dan hadir sebagai arena kontrol sosial. Masyarakat telah dikondisikan untuk men-Tuhankan

tubuhnya sendiri, dibandingkan memahami hakikat Tuhan secara esensial pada makna puasa yang sesungguhnya. Pendewaan terhadap tubuh telah menjadi ekspor wacana yang lebih sukses dibandingkan dengan kultum-kultum maupun ceramah akbar. Masyarakat kini miskin pengetahuan tentang hidup yang memahami Tuhan dengan keimanan yang bersifat *takwin*. Dalam pandangan William C. Chittick (2001: 252) puasa merupakan perintah yang memiliki prespektif untuk membentuk perkembangan penuh dari kualitas manusia. Dalam hal ini, Allah menyimpan banyak rahasia di balik puasa untuk menjadikan kualitas kemanusiaan meningkat. Dalam filosofi Jawa, ada ungkapan “*mangan turu neng longan*” (makan dan tidur untuk *dilong* (dikurangi) sehingga segalanya tidak ditentukan oleh materi. Justru manusia harus bisa mengendalikan nafsu, amarah, dan nalar serta hikmah. Pandangan itu, kini telah jauh diterbangkan oleh citra konsumsi dan ego subjek sebagai konsumen karena secara rasional tidak berefek dan mendapat dukungan dari pengetahuan secara ilmiah. Dalam masyarakat modern, “keyakinan religius” makin memudar dan berubah menjadi “keyakinan ilmu pengetahuan” yang ditemukan oleh manusia.

Ada satu kecenderungan bahwa masyarakat modern telah mendekatkan agama ke arah komoditas melalui pengalaman konsumen. Dalam kaitan ini, bulan Ramadan telah menjadi arena untuk menjual produk-produk sehingga dapatlah terlihat keberanian para pengusaha untuk membayar mahal (bahkan sebagai sponsor utama) dalam mendanai tayangan tertentu. Moment saat sahur atau saat berbuka puasa dianggap memiliki *rating* tinggi sehingga sebuah tayangan harus disisipi oleh produk-produk dalam jalan cerita, bukan lagi sebatas dalam bentuk pemotongan khusus iklan. Pada sesi inilah, barang sebagai yang dikomersialkan dimunculkan hadiah (sebagai pertukaran simbolik) yang sebenarnya nilai tandanya adalah konsumsi juga. Hal ini kadang dikemas sebagai “rezeki Ramadan” atau ungkapan lain yang memanfaatkan wacana agama untuk penanaman gaya hidup. Konsumen sering tidak sadar dan terus mendukung produk yang dikemas religius (Featherstone, 2008: 270).

Budaya konsumtif yang tinggi di bulan Ramadan dapat ditengarai dengan ramainya tempat perbelanjaan—seperti mal, dan butik dan café—yang penduduknya mengalami perkembangan relatif dalam menerima pengaruh-pengaruh modern akibat wacana global yang tak diseleksi. Maka, tak pelak lagi, eksistensialitas diri menjadi sangat bergantung pada cara setiap individu memiliki kemampuan untuk berkonsumsi sesuai dengan kelas sosial yang kemudian dianggap sejajar dengan perkembangan zaman. Tampaknya, kondisi ini tak hanya terjadi di Jakarta, Bandung atau kota-kota besar lainnya, tapi telah meram-

bah di daerah-daerah dalam pengaruh pandangan modern yang menyebar melalui media global seperti televisi maupun situs jejaring sosial.

Konsumsi di bulan Ramadan tidak hanya terlihat pada makanan dan minuman saja, tapi sudah mengarah pada mode yang ditampilkan dalam balutan design. Keterhubungan bulan Ramadan sebagai bulan yang suci akan pandang “penuh kemenangan” apabila menjalankan secara penuh menjadikan orang bisa benar-benar bersih melalui dunia yang baru. Hal inilah yang dalam masyarakat modern direpresentasikan melalui pakaian untuk tampil baru dalam gengsi lebaran. Lebaran menjadi momen yang berharga bagi masyarakat Indonesia karena dianggap sebagai puncak kebersihan diri setelah selama sebulan penuh menjalankan ibadah puasa. Pada momen lebaran, orang saling meminta maaf atas segala kesalahan, khilaf, maupun kekeliruan yang disengaja, bahkan tak disengaja, terutama dengan datang ke orangtua. Mereka ingin bersih seperti baju putih yang baru dicuci dari segala kekotoran. Pola semacam itu telah menjadi rutinitas tahunan bagi masyarakat Indonesia yang selalu memegang teguh pada tradisi dan warisan luhur. Lebaran, di Indonesia, yang sudah menjadi budaya telah mengeksplorasi dunia fisik kita untuk saling berinteraksi dalam pesona religius yang harmonis.

D. KEMBALI PADA FILOSOFI PUASA

Dalam masyarakat modern, puasa yang dianggap sebagai aktivitas ragawi bila dilakukan dengan baik akan membentuk kualitas manusia yang lebih baik dari sekarang. Hal ini dapat dikaji dari beberapa orang yang menderita sakit mag berpuasa justru mengalami kondisi yang lebih baik. Dalam kajian ilmiah ditelusuri bahwa orang sakit mag bukan karena puasa, melainkan karena pola makan dan istirahat yang tidak terkontrol. Puasa mengontrol pola makan seseorang dari fajar hingga terbenam matahari secara rutin dengan cahaya matahari sebagai pembakar toksin di dalam tubuh. Cobaan orang berpuasa sebenarnya masih muncul saat berbuka puasa masih dapat mengontrol porsi makan dan minum. Bukan berarti bahwa dalam berbuka sengaja membalas dendam karena seharian tidak makan yang dapat berakibat pada fungsi asam lambung naik menjadi tidak teratur karena ketidaksiapan dengan porsi makan dan minum yang banyak. Pada sisi inilah, sejatinya manusia masih belum bisa menahan hawa nafsu bila ditinjau dari makan dan minum.

Dalam pemikiran Imam ar-Razi (2001: 123) diungkapkan bahwa elemen jiwa manusia terdiri dari:

1. Nafsu (hasrat), utamanya berhubungan dengan hati (liver).
2. Amarah, utamanya berhubungan dengan hati dan jantung; dan

3. Nalar dan Hikmah, utamanya berhubungan dengan otak.

Ketiga elemen jiwa itulah yang sampai saat ini dapat terlihat dampak secara langsung dari puasa agar bisa dikendalikan dengan baik dan akan sangat bermanfaat bagi kesehatan. Dalam kajian ilmiah, antara hati, jantung dan otak memiliki peran yang sangat sentral dalam tubuh manusia. Dengan puasa, antara nafsu, amarah, dan nalar dibentuk dalam pengendalian yang sadar bahwa jiwa dan raga ini tersusun oleh tanah yang disusupi cahaya. Tubuh manusia berasal dari tanah yang mendapat cahaya Tuhan (*kun fayakun*) sehingga memiliki sisi kebaikan melalui akal. Untuk menjadikan diri ini masuk ke ranah jiwa yang bercahaya, maka sifat-sifat kebinatangan dalam tubuh perlu untuk dikendalikan. Makan, minum, maupun berhubungan badan adalah tabiat yang juga dimiliki oleh binatang, yang perlu untuk dikendalikan.

Dalam kehidupan sekarang ini tubuh sangat bergantung pada tanah. Tubuh manusia terbentuk oleh makanan dan minuman, sementara perputaran makanan dan minuman terseleksi dengan baik oleh tanah. Dalam kondisi tubuh (tanah) yang berada di bawah pengaruh air, makan akan gelap dan berat. Tubuh (tanah) yang kering dan tersinari cahaya akan menjadi debu yang mudah untuk terbang ke langit (Murata dan Chittick, 2005: 36, 137). Puasa dapat memberikan titik kesadaran manusia untuk mencapai pengendalian atas tubuh, bukan jiwa yang terbenam di dalam tubuh. Karena itulah, dengan jiwa yang terkendali akan mudah dekat dengan rahmat dan anugrah. Konsep untuk pengendalian diri dalam puasa dapat mengikuti jejak Nabi yang tidak berlebihan ketika berpuasa, yakni makan sedikit memberikan sisi luang bagi pencernaan untuk mengolah sementara pada sisi tertentu menjalankan salat Magrib. Barulah setelah salat magrib itulah makan sebagaimana biasanya. Dalam al-Qur'an ditekankan bahwa perilaku baik dan amal bermanfaat agar berpegang teguh pada *sunnah* Nabi sebagai keteladanan (Schimmel, 2005: 152).

E. SIMPULAN

Dari wacana yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam tulisan ini. *Pertama*, budaya konsumsi di bulan Ramadan terbentuk oleh seperangkat mitos dan ketakutan mengenai kesehatan karena harus menahan lapar dan dahaga dari terbit fajar hingga terbenam matahari. *Kedua*, mitos mengenai Ramadan yang pasti terjadi dalam setiap tahun telah diprediksi oleh pemilik modal untuk menjual produk yang dipasarkan melalui berbagai macam simbol dan tanda. Motif di balik itu adalah konsumen. *Ketiga*, masyarakat modern saat ini telah kehilangan esensi dari puasa secara batiniah sehingga kesadaran untuk membentuk nilai kemanusiaan

berdasarkan keimanan dapat dikembalikan pada esensi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- ar-Razi, Imam. 2001. *Ruh dan Jiwa: Tinjauan Filosofis dalam Perspektif Islam*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Barthes, Roland. 2006. *Mitologi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean P. 2001. *Galaksi Simulakra*. Yogyakarta: LKiS.
- _____. 2009. *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chittick, William C. 2001. *Dunia Imajinal Ibnu 'Arabi: Kreativitas Imajinasi dan Persoalan Diversitas Agama*. Surabaya: Risalah Gusti.
- Featherstone, Mike. 2008. *Posmodernisme dan Budaya Konsumen* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kemenperin. 2016. "Puasa dan Lebaran, Harga Makanan Bisa Naik 7%" dalam <http://kemenperin.go.id/artikel/3691/Puasa-dan-Lebaran,-Harga-Makanan-Bisa-Naik-7> diakses pada 06 Juni 2016, 21:17.
- Lee, Martyn J. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali: Arah Baru Modernitas dalam Kajian Modal Konsumsi dan Kebudayaan*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Murata, Sachiko dan William C. Chittick. 2005. *The Vision of Islam*. Yogyakarta: Suluh Press.
- Nurhasanah, Sulistiani. 2014. "Komodifikasi Agama Islam dalam Iklan Televisi Nasional". *Skripsi*. Yogyakarta; Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Qomariyah, Lailatul. 2010. "Membongkar Mitos Iklan sebagai Industri Budaya (Analisis Semiotika Iklan Visual di Harian *Kompas* pada Perayaan Hari-Hari Besar)". *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ritzer, George. 2009. "Pengantar" dalam *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Schimmel, Annemarie. 2005. *Mengurai Ayat-Ayat Allah*. Depok: Inisiasi Press.