

Komunikasi Agama dalam Iklan Ramadan 2017 Versi PT Djarum

¹Aat Ruchiat Nugraha, ²Priyo Subekti, ³Iriana Bakti

^{1,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia.

E-mail: ¹aatruchiat.nugraha@gmail.com, ²priyosubekti@gmail.com, ³irianabaktipr@gmail.com

Abstrak. *Isu kebangsaan yang melanda Indonesia pada akhir-akhir ini telah memberikan peluang ke berbagai sendi kehidupan berbangsa, termasuk pada sajian iklan di televisi. Keberadaan iklan telah dimanfaatkan sebagai media persuasi dalam mempersatukan bangsa dan masyarakat Indonesia khususnya. Sajian sebuah iklan akan menjadi menarik perhatian apabila mengandung “ketidakbiasaan” dalam penyampaian tema atau ide cerita kepada penontonnya. Salah satu daya tarik ide cerita iklan yang dapat dimanfaatkan adalah situasi bulan puasa. Sebab, bulan puasa dapat dianggap sebagai momentum untuk dapat meningkatkan kesolehan sosial melalui terpaan pesan-pesan yang mengandung nilai-nilai sentuhan emosional. Adapun sentuhan emosional tersebut berupa pesan-pesan keagamaan yang dikemas dalam bentuk jalan cerita perjalanan menyambut bulan puasa yang dilakukan dengan cara menginterasikan kegiatan kearifan lokal dari setiap daerah dengan nilai keagamaan. Adanya iklan yang bertemakan keanekaragaman tetapi satu tujuan yang ditampilkan dalam iklan spesial Ramadan 2017 oleh PT Djarum ini menandakan kepedulian perusahaan akan isu yang berkembang di masyarakat pada saat ini. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi dokumentasi. Hasil dan temuan dalam penelitian menunjukkan bahwa sajian iklan spesial Ramadan 2017 yang dilakukan oleh PT Djarum telah mencerminkan aktivitas nilai-nilai budaya lokal yang mengandung ritual keagamaan serta dikemas dalam bentuk komunikasi agama berupa iklan yang kreatif dalam upaya mereduksi isu kebangsaan yang kian pudar.*

Kata kunci: *iklan, keanekaragaman, kearifan lokal, nilai keagamaan*

Abstract. *The issue of nationality that has plagued Indonesia in recent years has provided opportunities to various joint lives of the nation, including on television advertising. The existence of advertising has been used as a media persuasion in unifying the nation and the people of Indonesia in particular. The presentation of an advertisement will be of interest if it contains “unfamiliarity” in delivering the theme or story idea to the audience. One of the appeals of advertising story ideas that can be utilized is the situation of the fasting month because the month of fasting can be regarded as a momentum to be able to increase social awareness through the exposure of messages containing emotional touch values. The emotional touch is in the form of religious messages that are packed in the form of travel stories to welcome the month of fasting is done by interfacing the activities of local wisdom from each region with religious values. The existence of advertisements with the theme of diversity but one purpose that is displayed in a special advertisement Ramadan by 2017 by PT. Djarum signifies the company’s concern about the issues that are developing in the society at this time. This research method is using qualitative approach with descriptive research type. Technique of data collecting using documentation study. The results and findings in the research indicate that the special offer of Ramadan 2017 by PT. Djarum has reflected the activities of local cultural values that contain religious rituals and is packaged in the form of religious communication in the form of creative advertising in an effort to reduce the issue of nationalism that is fading.*

Keywords: *ads, diversity, local wisdom, religious values*

PENDAHULUAN

Menjelang bulan puasa, banyak produk makanan dan minuman yang mulai bermunculan di televisi, khususnya di Indonesia. Banyak para pelaku usaha dalam membidik calon konsumennya menggunakan media periklanan sebagai sarana yang masih dianggap efektif untuk memengaruhi para penontonnya. Menjelang bulan-bulan tertentu, bulan Ramadan dan Idul Fitri dijadikan suatu momen yang sangat berharga oleh beberapa pelaku ekonomi seperti sebagai waktu-waktu yang efektif untuk mempromosikan pusat perbelanjaan, produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, *provider* jasa layanan komunikasi, alat rumah tangga sampai pada barang-barang elektronik dengan berbagai tawaran potongan harga dan bonus-bonus yang dikaitkan dengan momentum keagamaan.

Pada saat bulan Ramadan, masyarakat Indonesia sudah terkondisikan akan budaya konsumerisme. Momentum inilah yang dimanfaatkan perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan promosi iklan melalui televisi. Pada bulan Ramadan ini, tidak aneh lagi banyak berbagai iklan komersial yang membuat iklan spesial bulan Ramadan yang khusus ditayangkan selama satu bulan.

Media televisi telah menjadi pedoman kedua atau ketiga masyarakat setelah hadirnya teknologi baru, yaitu seluler pintar, di mana televisi kita kenal sebagai pembentuk realitas kedua. Dalam artian program-program yang tayang di televisi seperti sinetron, dialog, berita, termasuk iklan menampilkan kehidupan-kehidupan yang “direncanakan”. Apalagi yang namanya produk iklan, pasti menampilkan sisi-sisi yang positif dan janji-janji yang menggiurkan bagi para penonton yang menjadi sasaran produk dan jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan.

Menurut Danandjaja (2011:138), dilihat dari kegiatannya, iklan bergerak kepada upaya untuk mengenalkan dan

memasarkan suatu produk atau jasa. Lebih jelasnya Lesley (1991) dalam Danandjaja (2011:139), menyatakan bahwa periklanan dilakukan untuk memengaruhi secara persuasi dengan menampilkan sesuatu yang dapat menambah pengetahuan dan dikenal publik, dan dibayar untuk setiap penampilannya.

Melalui iklan, stasiun televisi dapat meraih keuntungan yang optimal, bahkan maksimal dengan memanfaatkan momentum-momentum yang “disukai” masyarakat. Sebagaimana kita ketahui, televisi sendiri sudah dipahami sebagai alat melanggengkan nilai-nilai kapitalis, konsumerisme, hedonisme yang didominasi oleh kelas-kelas ekonomi menengah keatas. Maka, sewajarnya apabila konsep iklan dibuat semenarik mungkin untuk bisa mempersuasi masyarakat untuk memiliki daya beli suatu produk atau jasa yang ditawarkan melalui pemanfaatan momentum waktu-waktu “sakral” yang dimiliki oleh suatu agama dan masyarakat tertentu.

Nilai kesakralan yang dianut oleh suatu golongan masyarakat tertentu merupakan sebuah dogmatis yang wajib dilaksanakan oleh penganutnya. Hal ini senada dengan apa yang dinyatakan oleh Alo Liliweri (2011:138) bahwa setiap budaya dan agama yang ada di masyarakat mempunyai gejala dan peristiwa yang tidak dapat dijelaskan secara rasional tetapi hanya berdasarkan pada pengalaman iman semata-mata. Bulan Ramadan ini dianggap oleh kaum kapitalis sebagai momentum yang sangat baik untuk menyampaikan konsep iklan-iklan yang bisa membujuk masyarakat muslim khususnya untuk tahu, sadar, dan paham terhadap kondisi realitas yang ditawarkan dalam ide cerita suatu iklan.

Dari tahun ke tahun, pendapatan stasiun televisi dari iklan yang spesial momentum bulan Ramadan ini selalu mengalami peningkatan. Hal ini terbukti dari hasil survei lembaga monitoring iklan televisi nasional, yaitu *Adstensity*. Berdasarkan hasil riset *Adstensity* tahun

2016 yang disampaikan oleh (Agung DH, 2016) mencatat, pada periode Juni 2016 (saat bulan Ramadan) belanja iklan di 13 stasiun televisi nasional menembus hingga Rp.9,9 triliun. Belanja iklan tersebut naik dibandingkan tahun 2015 dengan capaian hanya Rp.7 triliun.

Data *Adstensity* menunjukkan, pendapatan kotor 13 stasiun televisi pada tahun 2016 meningkat dibanding Ramadan setahun lalu. RCTI masih menjadi juara dalam hal perolehan kue iklan dari momentum Ramadan tahun ini. Stasiun RCTI ini menguasai 16 persen belanja iklan atau sekitar Rp.1,6 triliun. Pendapatan kotor RCTI inipun meningkat bila merujuk data iklan selama Ramadan tahun lalu, di mana RCTI meraih Rp.1 triliun karena kebetulan ada momentum sepakbola EURO yang bertepatan dengan bulan Ramadan 2016. SCTV menjadi pesaing terdekat RCTI.

Stasiun televisi milik grup Emtek ini meraih pendapatan kotor sekitar Rp.1,3 triliun, meningkat dibanding periode tahun lalu dengan raihan Rp.907,6 miliar. Di tempat ketiga ada Indosiar yang pada tahun ini pendapatan iklannya melejit hingga Rp.1,1 triliun. Untuk diketahui, tahun lalu Indosiar meraih Rp.844 miliar. Satu catatan penting di tahun ini pendapatan kotor Indosiar menyalip MNCTV yang mendapatkan Rp.1,09 triliun.

Berkah Ramadan juga dirasakan Indosiar, di mana Program acara Q'Academy, sebuah program pencarian bakat dengan genre *handroh* atau salawat diiringi musik islami bisa mendulang uang Rp.353 miliar karena berada pada jam tayang *prime time* dengan segmentasi penonton acara lebih beragam dari sisi jenis kelamin, usia, dan kelas sosial. Sementara program-program acara reguler di tv-tv swasta lainnya juga turut kebagian dari berkah Ramadan dalam hal perolehan kue iklan di kisaran 100 miliar.

Menurut Jefkins (2000) dalam Buterrick (2012:50) pada abad ke-21 periklanan telah menjadi bagian integral

dari kehidupan masyarakat dan telah mandarah daging dalam kesadaran masyarakat sehingga banyak orang percaya bahwa ekonomi tidak dapat berjalan tanpa adanya kegiatan periklanan di media massa.

Berkaitan dengan hal permasalahan di atas, sebuah iklan spesial yang tayang pada bulan Ramadan harus inovatif dan estetik sehingga tidak menyalahi aturan normatif maupun sosial, budaya, dan keagamaan yang dianut oleh suatu masyarakat. Tetapi prinsip iklan yang populer adalah iklan yang dapat diingat oleh para penontonnya. Pada kesempatan ini, iklan yang tayang pada bulan Ramadan 2017 semakin canggih, sebab periklanan hadir dalam banyak bentuk yang berbeda mulai dari iklan di televisi, majalah, maupun “mempermainkan” para pengiklan yang dikaitkan dengan kegiatan sponsorship.

Dengan dasar itulah, PT Djarum mencoba menyampaikan pesan-pesan yang melalui iklan di televisi dengan mengedepankan strategi *brand image*, di mana *image* yang ingin diusung dalam iklan PT djarum versi Ramadan 2017 adalah yang elegan, religius, dan empati terhadap situasi sosial budaya dan politik di Indonesia. Dalam konsep iklan spesial Ramadan 2017 yang dilakukan oleh PT Djarum bertujuan agar calon konsumen dapat menikmati keuntungan psikologis dari sebuah sajian iklan yang disampaikan melalui televisi dengan mengutamakan simbol-simbol kehidupan bermasyarakat yang majemuk, termasuk pada tradisi penyambutan ibadah bulan puasa di setiap daerah yang ada di Indonesia sebagai perwakilan keanekaragaman bangsa Indonesia.

METODE

Kajian ini menggunakan paradigma pospositivistik dengan metode penelitian kualitatif. Paradigma pospositivistik memandang suatu realitas/fenomena/gejala secara holistik, kompleks, dinamis, dan penuh makna. Paradigma

positivistik menurut Tarsito (1996:4-5) menyatakan bahwa tidak menerima adanya hanya satu kebenaran. Kebenaran lebih kompleks daripada yang diduga sehingga sifat teori dalam pospositivistik harus terbuka. Maka, penelitian dalam paradigma postpositivistik dilakukan dalam situasi yang wajar atau dalam "natural setting". Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, Teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, analisis data bersifat induktif, dan lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2007:1).

Dalam penelitian ini menggunakan referensi buku, *review* penelitian terdahulu, studi literatur pada media internet dan mengamati berita-berita di media massa yang terkait dengan objek penelitian. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi dari *file* tayangan iklan yang terdapat dalam *Youtube*. Metode analisis data dilakukan dengan cara menganalisis kronologis cerita yang dipaparkan secara deskriptif, yakni berusaha menggambarkan kondisi apa adanya sehingga pembaca diharapkan dapat memperoleh gambaran yang jelas terkait isi tema iklan yang disampaikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sekilas Sajian Iklan Djarum Spesial Ramadan 2017

Salah satu iklan spesial Ramadan yang tayang di televisi swasta nasional adalah iklan rokok PT. Djarum edisi spesial Ramadan yang mengangkat tentang tema kebangsaan dengan ide cerita mengenai tampilan keanekaragaman budaya daerah dalam menyambut bulan suci Ramadan 1438 H. Iklan spesial Ramadan 1438 H ini mencoba mengangkat nilai-nilai kebangsaan dalam perspektif agama islam yang dikaitkan dengan semakin rentannya terhadap pemikiran-pemikiran pentingnya Negara Kesatuan Republik

Indonesia (NKRI) yang dirasakan semakin dangkal. Video ini diunggah di akun *Youtube*, oleh PT Djarum pada tanggal 25 Mei 2017 yang berdurasi 120 detik. Kronologis cerita pada video iklan PT Djarum dengan Judul "Tiada yang Berbeda Saat Memuliakan Keagungan yang Sama" kurang lebih yaitu terlihat suasana di mana ada sekelompok anak suku bangsa atau masyarakat yang melaksanakan beberapa tradisi kebiasaan daerah dalam penyambutan bulan suci Ramadan dengan berbagai adat kebiasaan dan kebudayaan lokal yang sudah dilakukan secara turun temurun seperti di Banda Aceh dikenal dengan tradisi Meugang, Jakarta dengan tradisi Nyorog, Jawa Timur dengan tradisi Padusan, Semarang dengan tradisi Dugderan, Kudus dengan tradisi Dangdangan, Ternate dengan tradisi Ela-Ela, dan Banjarmasin dengan tradisi Bagarakan Sahur, di mana dalam akhir cerita iklan ini menekankan bahwa perbedaan bukan menjadi penghalang dalam melaksanakan nilai-nilai ibadah yang dimuliakan (bulan puasa).

Pesan yang ingin disampaikan dalam ide cerita iklan ini adalah agar masyarakat Indonesia lebih mengutamakan nilai persatuan dan kesatuan bangsa dalam melaksanakan berbagai kegiatan kemasyarakatan, tidak terkecuali dalam melaksanakan ibadah suci di bulan Ramadan.

Hasil Penelitian

Momentum Ramadan akan menciptakan budaya konsumerisme yang serba instan dan disukai oleh masyarakat. Munculnya budaya konsumerisme dapat terlahir melalui terpaan-terpaan informasi yang disampaikan kepada publik (masyarakat) melalui media massa. Salah satu bentuk terpaan informasi tersebut berupa iklan yang ditayangkan secara terus menerus. Dengan tayangan sebuah iklan yang memanfaatkan dan atau dikaitkan dengan peristiwa atau peringatan kebangsaan maupun keagamaan akan

dapat meningkatkan keuntungan secara psikologis, yaitu mudah diingat.

Di saat bulan Ramadhan tiba, terpaan iklan mengenai suatu produk atau jasa akan semakin sering muncul dengan mengemas konsep-konsep iklan khusus yang dapat memberikan persepsi yang positif terhadap “keseriusan” dalam melaksanakan ibadah Ramadhan.

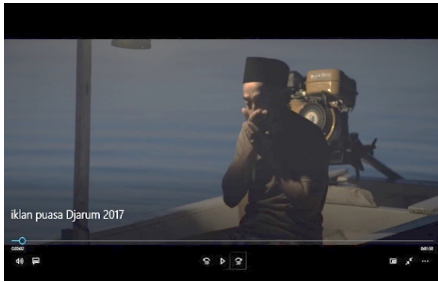
Iklan pada edisi Ramadhan ini dapat dikategorikan ke dalam iklan yang bersifat musiman. Melalui konsep iklan secara umum diharapkan khalayak terbujuk untuk membeli suatu produk atau mendapatkan layanan yang baik dari suatu perusahaan. Menurut Nurjaman dan Umam (2012:300), bahwa periklanan merupakan penggunaan media untuk mengomunikasikan informasi yang persuasif tentang produk, jasa atau organisasi, sehingga konsep periklanan harus dibuat semenarik dan seefektif mungkin agar tujuan penyampaian pesan dapat tersampaikan dan terpahami dengan baik oleh khalayak, yang pada akhirnya sebuah konsep iklan harus berdasarkan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasaran.

Dalam iklan yang disponsori oleh PT Djarum yang tayang di awal menjelang Ramadhan dengan tema “*Tiada yang Berbeda Saat Memuliakan Keagungan yang Sama*” masih terpengaruh oleh suasana politik Indonesia pasca pemilihan kepala daerah, khususnya di Jakarta. Tema yang diusung dalam iklan PT Djarum ini bertujuan

bagi kesadaran masyarakat Indonesia agar mengutamakan keanekaragaman yang dimiliki oleh bangsa sebagai nilai warisan leluhur nenek moyang kita dalam menegakkan dan mempertahankan NKRI. Melalui momentum keagamaan bulan puasa yang dimiliki oleh umat Islam diharapkan agar para penonton senantiasa mengedepankan nilai-nilai persatuan dan kegotong royongan yang sudah terbangun sejak lama yang ada di masyarakat agar tidak terpecah belah karena perbedaan agama, keyakinan, maupun nilai-nilai budaya lokal yang dianut karena perbedaan pilihan politik. Pada dasarnya masyarakat Indonesia diciptakan memang untuk berbeda yang merupakan inti dari pesan iklan yang disampaikan oleh PT Djarum.

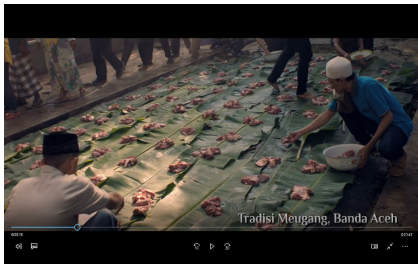
Adapun bagian-bagian iklan PT Djarum dengan momentum special Ramadhan 2017 ini dapat disajikan pada Tabel 1 yang menunjukkan bahwa suasana kebatinan yang sesuai dalam situasi keagamaan adalah pemandangan seputar laut dengan subjek nya adalah nelayan. Sosok nelayan dalam iklan Ramadhan PT Djarum 2017 ini secara perspektif ilmu komunikasi menampilkan sosok profesi yang banyak ditekuni oleh masyarakat Indonesia, selain menjadi petani. Pemandangan ini dijadikan sebagai objek iklan, menurut peneliti erat kaitannya dengan suasana emosional masyarakat Indonesia yang memang sebagian besar wilayahnya adalah wilayah kemaritiman. Dengan menonjolkan aspek situasi

TABEL 1. Bagian Pertama Cerita Iklan Spesial Ramadhan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	<p>Seorang bapak Nelayan yang sedang salat di perahu di senja hari</p>	<p>Menggambarkan peristiwa yang menyentuh umat Islam dalam menghadapi bulan Ramadhan</p>

Sumber: Youtube, 2017

TABEL 2. Bagian Kedua Cerita Iklan Spesial Ramadan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	<p>Sekelompok orang di provinsi Aceh menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadhan</p>	<p>Suku Aceh menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadhan melalui tradisi Meugang, yaitu berbagi daging sapi hasil sembelihan warga masyarakat yang bermakna saling berbagi</p>

Sumber: Youtube, 2017

kemaritiman yang dimunculkan dalam iklan PT Djarum versi 2017 tiada lain berusaha mengingatkan bahwa negara Indonesia adalah negara yang di kelilingi dengan lautan yang dapat menyebabkan keanekaragaman dalam hal pemahaman budaya, sosial, maupun kepercayaan dan agama.

Periklanan tidak pernah bersifat statis karena merefleksikan masyarakatnya, adat-istiadat dan nilai-nilai yang populer pada masa ini (ASA, 2002 dalam Butterick, 2012:50). Hal ini terbukti di mana iklan Ramadan PT Djarum menyampaikan pesan tentang keanekaragaman budaya dalam menghadapi kegiatan ibadah bulan suci bagi umat Islam yang harus dipahami oleh masyarakat Indonesia yang secara potensi budaya memiliki keanekaragaman yang sangat menunjang sebagai kekayaan budaya nasional yang perlu kita jaga bersama.


Pada Tabel 2, penggalan cerita dalam iklan PT Djarum versi Ramadan 2017 yaitu mengangkat salah satu budaya yang berkaitan dengan penyambutan kegiatan ibadah puasa di wilayah paling Barat Indonesia yaitu provinsi Aceh. Di mana provinsi Aceh dikenal dengan julukan *Seurambi Mekkah* masih melaksanakan kegiatan budaya adat istiadat *Meugang*. Budaya *Meugang* adalah tradisi yang dilaksanakan oleh masyarakat Aceh dengan cara memasak daging dan menikmatinya bersama keluarga, kerabat terdekat, dan anak yatim piatu. Kegiatan

budaya *Meugang* atau *Makmeugang* adalah suatu tradisi menyembelih hewan berupa kambing atau sapi dan biasanya dilaksanakan setahun tiga kali, yakni pada bulan Ramadan, Idul Adha, dan Idul Fitri.

Secara komunikasi, tradisi *Meugang* merupakan sarana untuk berkomunikasi dengan cara berkumpul yang mencirikan sebagai masyarakat kolektif dan kolejial dalam kehidupan bermasyarakat. Kebiasaan kebersamaan ini sangat baik untuk dilestarikan bukan hanya pada saat penyambutan yang berkaitan dengan ibadah, namun juga dapat dilaksanakan pada kegiatan-kegiatan social kemasyarakatan lainnya yaitu misalkan dalam kegiatan gotong royong membangun infrastruktur desa yang diakhiri dengan makan bersama.

Tradisi *Meugang* mencerminkan aspek komunikasi agama dengan dasar hubungan adalah rasa cinta alamiah serta nilai-nilai pemahaman pada ritual keagamaan, di mana tradisi *Meugang* lebih menitikberatkan pada pola hubungan kehidupan bermasyarakat yang mengutamakan *Gemeinschaft* atau Paguyuban. Menurut Ferdinand Tonnies dalam Soekanto (2000:144) paguyuban adalah bentuk kehidupan bersama di mana anggota-anggota diikat oleh hubungan batin yang murni dan bersifat alamiah dan serta kekal. Bentuk paguyuban ini terutama akan dapat dijumpai dalam keluarga, kelompok kekerabatan, dan rukun tetangga.

TABEL 3. Bagian Ketiga Cerita Iklan Spesial Ramadhan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Sekelompok orang di provinsi DKI menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadhan	Suku Betawi menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadhan melalui tradisi Nyorog, yaitu makan bersama yang bermakna kebersamaan

Sumber: Youtube, 2017


Tabel 3 menunjukkan bahwa ide cerita yang disampaikan berupa kegiatan tradisi yang berasal dari ibukota negara yaitu Jakarta, di mana daerah Jakarta dikenal dengan suku Betawi yang sangat kental dengan kegiatan keagamaannya yang masih kuat. Salah satu bentuk kegiatan tradisi suku Betawi yang berkaitan dengan momen keagamaan yaitu kebiasaan *Nyorog*. Tradisi *Nyorog* biasanya dilakukan dengan mendatangi diantara kaum kerabat, khususnya antara anggota keluarga yang muda mendatangi kerabat keluarga yang lebih tua dengan memberikan bingkisan berupa makanan dan sejenisnya, tradisi ini dilakukan masyarakat Betawi dalam rangka menjaga tali silaturahmi dan mempererat persaudaraan.

Tradisi ini biasanya dilakukan sebelum datangnya bulan Ramadhan atau pada saat sebelum dan sesudah acara pernikahan dengan kedua mempelai

mengirimkan makanan ke tempat saudara-saudara yang lebih tua seperti Paman, Kakek atau Nenek, Kakak dan sanak keluarga lainnya maupun dengan antartetangga guna untuk mendapatkan doa restu.

Dalam hal kaitannya dengan komunikasi agama, tradisi *Nyorog* yang dilakukan oleh masyarakat Betawi memiliki makna sebagai tanda saling mengingatkan bahwa bulan suci Ramadhan akan segera datang dan sebaiknya kita meminta dan saling memaafkan agar dalam menjalankan kegiatan ibadah puasa dapat berjalan dengan penuh kebarokahan. Berdasarkan apa yang dinyatakan Syam (2009:120) suatu tindakan bersama dapat terdiri dari individu-individu yang bersama-sama melakukan hal-hal yang sama atau masalah-masalah yang bersifat saling melengkapi atau saling mengisi yang memungkinkan terjadinya *joint action* (Blumer,1966:540) sebagai hasil

TABEL 4. Bagian Keempat Cerita Iklan Spesial Ramadhan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Sekelompok orang di provinsi Jawa Timur menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadhan	Suku Jawa menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadhan melalui tradisi Padusan, yaitu mandi Bersama di sungai yang bermakna agar bangsa Indonesia agar membersihkan "diri"

Sumber: Youtube, 2017

interaksi dan komunikasi, di mana orang sama-sama menyesuaikan tindakannya untuk kepentingan bersama.

Tabel 4 menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri, terdapat ragam kegiatan yang biasa dilakukan masyarakat dalam rangka menyambut datangnya Ramadan. Pada bulan jelang Ramadan di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, masyarakatnya melaksanakan kegiatan dalam rangka menyambut bulan puasa dengan cara berduyun-duyun membasuh atau memandikan diri mereka di sumur atau sumber-sumber mata air. Kegiatan tersebut dikenal dengan istilah tradisi *Padusan*. Tradisi *Padusan* diyakini telah diwariskan secara turun temurun dari para leluhur. Namun, memang tidak ada aturan baku tentang bagaimana harus melakukan proses *Padusan*. Kendati demikian, masyarakat biasanya melaksanakan tradisi ini beramai-ramai di sumur atau sumber mata air yang ada di sekitar wilayah desa.

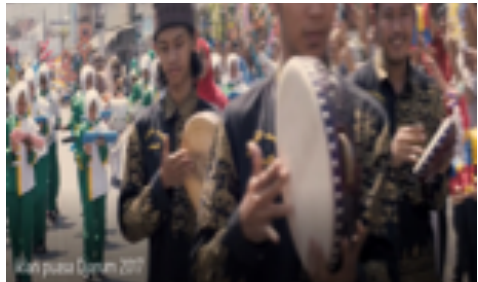
Padusan merupakan tradisi untuk menyambut datangnya bulan Ramadan. Tradisi ini dilakukan dengan berendam atau mandi di sumur-sumur atau sumber mata air. Tradisi *Padusan* memiliki makna membersihkan jiwa dan raga seseorang yang akan melakukan ibadah puasa, sehingga bersih secara lahir dan batin. Iman merupakan tema besar *Kierkegaard*, di mana iman merupakan suatu mukjizat yang mengubah seluruh cara hidup seseorang (Sobur, 2014:169).

Tradisi *Padusan* ini dilakukan salah satunya adalah dorongan iman yang melatarbelakangi, di mana hukum moral yang normal disisihkan karena panggilan iman yang lebih tinggi-panggilan dari Allah Swt.

Pada Tabel 5 menggambarkan kegiatan budaya yang disebut dengan tradisi *Dugderan* ini berasal dari kota Semarang, Jawa Tengah. Nama *Dugderan* sendiri berasal dari kata *Dug* dan *Der*. Kata *Dug* diambil dari suara dari bedug masjid yang ditabuh berkali-kali sebagai tanda datangnya awal bulan Ramadan, sedangkan kata *Der* sendiri berasal dari suara dentuman meriam yang disulutkan bersamaan dengan tabuhan bedug. Tradisi yang sudah berumur ratusan tahun ini terus bertahan di tengah perkembangan zaman. Biasanya digelar kira-kira 1-2 minggu sebelum puasa dimulai.

Karena sudah berlangsung lama, tradisi *Dugderan* ini pun sudah menjadi semacam pesta rakyat. Meski sudah jadi semacam pesta rakyat yang ditambahkan dengan tari *japin*, arak-arakan (karnaval) hingga tabuh bedug sampai pada proses ritualnya yaitu pengumuman awal puasa oleh tokoh agama, masyarakat dan pemerintahan tetap menjadi puncak acara *dugderan*. Acara *Dugderan* ini berisi karnaval yang diikuti pasukan merah putih, *drumband*, pasukan pakaian adat berbagai daerah, meriam, *warak ngendok*, serta berbagai kesenian di Semarang yang akan dilaksanakan satu hari sebelum

TABEL 5. Bagian Kelima Cerita Iklan Spesial Ramadan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Sekelompok orang di Provinsi Jawa Tengah (Semarang) menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadan	Suku Jawa menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadan melalui tradisi <i>Dugderan</i> , yaitu pawai/karnaval budaya yang bermakna nilai-nilai budaya dan agama dapat hidup rukun

Sumber: Youtube, 2017

TABEL 6. Bagian Keenam Cerita Iklan Spesial Ramadan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Sekelompok orang di Provinsi Jawa Tengah (Kudus) menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadan	Suku Jawa menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadan melalui tradisi Dandangan, yaitu pesta rakyat yang bermakna nilai-nilai budaya dapat mengeliminasi keegoisan

Sumber: Youtube, 2017

bulan puasa.

Munculnya tradisi *Dugderan* berawal dari perbedaan penentuan awal Ramadan oleh umat Islam dan pihak pemeritahan memberikan solusi yang berinisiatif menentukan awal Ramadan yang ditandai dengan pemukulan Bedug di Masjid Agung dan tembakan meriam di halaman pendapo kabupaten yang masing-masing dibunyikan tiga kali. Sebelum memukul bedug dan menyalakan meriam, digelar upacara di halaman pendopo kabupaten. Suara bedug berbunyi *dug dug*, dan meriam terdengar *der der*, itu akhirnya menarik perhatian masyarakat Semarang dan sekitarnya, untuk berdatangan. Masyarakat pun mengenal tradisi menjelang awal Ramadan itu sebagai *Dugderan* yang diambil dari suara bedug dan dentuman meriam.

Secara komunikatif, kegiatan *Dugderan* sebagai tanda pihak pemerintahan mencari solusi mengenai perbedaan penentuan waktu dimulai beribadah puasa agar dapat dilaksanakan secara bersama-sama oleh umat Islam agar terlihat kegujubannya baik secara nilai ibadah maupun nilai-nilai sosial kemasyarakatan yang dibangun oleh masyarakat Jawa.

Ciri salah satu masyarakat beradab adalah mengalami perubahan. Perubahan esensinya adalah pengembangan jati diri. Sebagai bangsa yang beragam, perkembangan jati diri Indonesia


termasuk unik karena didalamnya berinteraksi ribuan jenis variabel kebudayaan yang perlu dikonsolidasikan secara sosial budaya terhadap masyarakat Indonesia (Akhyar, 1999:49), termasuk salah satunya kegiatan tradisi *Dugderan*.

Tabel 6 menunjukkan kegiatan penyambutan ibadah puasa di daerah Jawa Tengah, khususnya kabupaten Kudus yaitu tradisi *Dandangan*. Awal *Dandangan* bermula dari masyarakat yang menunggu pengumuman tanggal 1 Ramadan oleh pemerintah setempat. Satu hari sebelum Ramadan tiba, masyarakat berkumpul menunggu dimulainya bulan puasa. Adapun tempatnya, adalah di masjid dan Menara Kudus. Masyarakat Kudus berkumpul di sekitarnya dan sampai menunggu datangnya pengumuman awal puasa yang ditandai dengan suara beduk yang ditabuh dari Menara.

Tabuhan yang berbunyi *dang dang dang* itulah yang kemudian menjadi nama *Dandangan* yang dikenal sampai sekarang. Untuk saat ini, momentum tradisi *Dandangan* banyak yang dimanfaatkan pedagang untuk menggelar lapak jualan.

Dandangan di Kudus digelar untuk menandai awal puasa Ramadan. Tradisi itu biasanya diramaikan dengan kirab *Dandangan* yang menampilkan potensi budaya beberapa desa di Kudus dengan rute kirab di jalan-jalan protokol kota. Setibanya di alun-alun, peserta kirab memperagakan adegan yang menceritakan

TABEL 7. Bagian Ketujuh Cerita Iklan Spesial Ramadan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Sekelompok orang di provinsi Maluku Utara (Ternate) menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadan	Salah satu suku di Maluku Utara menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadan melalui tradisi Ela-Ela, yaitu jalan Bersama ke tempat ibadah (masjid) yang bermakna sejalan dan seirama menuju kebaikan

Sumber: Youtube, 2017

perkembangan penyebaran Islam secara sederhana. Seremonial tersebut biasanya ditutup dengan pemukulan bedug yang dilakukan oleh pejabat instansi terkait, sekaligus dimulainya puasa bulan Ramadan. Kendati terbilang sederhana, tetapi memiliki daya tarik wisata yang potensial jadi andalan Kudus setiap tahunnya sebagai event tahunan yang berbasiskan nilai agama dan muatan kerajinan lokal sebagai proses untuk menciptakan kebersamaan dalam makna. Menurut Alo Liliweri (2011:171) yang mengutip Hamidjojo (1993) menyatakan bahwa tema efektivitas komunikasi yang menekankan pada aspek situasi, hubungan sosial dan pengertian bersama. Maka, dari itu yang paling penting sebagai hasil komunikasi dalam suatu kegiatan, termasuk pelaksanaan pada tradisi *Dangdangan* adalah kebersamaan, keselarasan dan keserasian yang dilakukan oleh unsur komunikator, pesan dan media atau salurannya.

Pada Tabel 7 menunjukkan tentang suatu kegiatan yang dilaksanakan di Provinsi Maluku Utara, yaitu tepatnya tradisi unik di Ternate. Tradisi ini biasanya dilakukan dalam rangka menyambut malam *Lailatul Qadar* selepas salat tarawih berlangsung meriah pada setiap malam 27 Ramadan. Tradisi ini berisikan kegiatan tentang sekelompok orang (umat islam) yang membawa *Ela-Ela* (sejenis pawai obor) yang terbuat dari bambu dan batang pohon pisang menghiasi jalan dan sepanjang gang yang terdapat


di kelurahan setempat atau membakar lampion di depan rumah-rumah warga.

Tradisi *Ela-Ela* ini merupakan selain menyambut malam *Lailatul Qadar*, inisiatif kelompok pemuda Ternate untuk menjaga kelestarian budaya leluhur supaya tidak punah yang sebelumnya masyarakat telah melakukan tradisi Gendang Sahur. Tradisi Gendang Sahur adalah tradisi membangunkan warga untuk bangun sahur, yang biasanya dilakukan oleh sekelompok remaja dengan cara berkeliling kampung dari rumah ke rumah sambil menyanyikan lagu-lagu Islami dengan iringan tabuhan rebana dan alat musik tradisional lainnya. Tradisi Gendang Sahur dilakukan mulai pukul 03.00 dinihari hingga menjelang imsak dan biasanya warga yang terbangun setelah mendengar gendang sahur memberikan sesuatu kepada kelompok remaja yang melakukan tradisi gendang sahur.

Menurut H. Ali Conoras, tradisi *Ela-Ela* dengan cara membakar obor dan lampion itu merupakan simbol kegembiraan masyarakat atas turunnya *Lailatul Qadar* serta mengharapkan setiap warga di daerah ini bisa mendapatkan keberkahan *Lailatul Qadar* (Liputan6.com).

Tradisi *Ela-Ela*, merupakan bagian dari berkebudayan sebagai masyarakat kepulauan Indonesia yang wilayah Maluku dikenal sebagai negeri seribu pulau. Dalam setiap kegiatannya, suku-suku di wilayah Maluku Utara banyak

TABEL 8. Bagian Kedelapan Cerita Iklan Spesial Ramadhan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Sekelompok orang di provinsi Kalimantan Selatan (Banjarmasin) menyelenggarakan kegiatan budaya yang dikaitkan dengan Ramadan	Salah satu suku di Kalimantan Selatan (Suku Melayu Banjar) menyelenggarakan kegiatan penyambutan bulan suci Ramadan melalui tradisi Bagarakan Sahur, yaitu membangunkan masyarakat untuk Sahur yang bermakna saling mengingatkan dalam kebaikan

Sumber: Youtube, 2017

berbasis pada nilai-nilai komunitas adat masyarakat setempat (Watholy, dkk., 2016:99). Nilai komunitas dengan aneka tradisi dan kearifan lokal, serta kearifan agama. Melalui kegiatan tradisi *Ela-Ela* inilah menunjukkan perpaduan antara nilai lokal dan agama yang semakin harmonis.

Tabel 8 menceritakan tentang kegiatan tradisi *Bagarakan Sahur* yang merupakan aktivitas sekelompok pemuda di Kalimantan Selatan yang bangun di tengah malam selama bulan puasa dengan tujuan membangunkan kaum muslim untuk makan sahur. Sebenarnya budaya itu tidak jauh dengan banyak aktivitas pemuda lain di nusantara di malam bulan Ramadan. Hanya saja, untuk wilayah Kalimantan Selatan budaya *Bagarakan Sahur* lebih spesifik dengan kemampuannya menyesuaikan diri

dengan kondisi kehidupan masyarakat dan potensi alam.

Bagarakan Sahur artinya membangunkan sahur yang kemudian dikemas dan dibawa dengan musik dan nyanyi-nyanyian Islami. Menurut Alo Liliweri (2011:8), dalam komunikasi, konsep interaksi antarbudaya lebih sempit daripada komunikasi antarbudaya. Konsep interaksi meliputi koordinasi alur tindakan individu dan strategi tindakan yang dibentuk melalui aplikasi pertukaran skema kognisi, termasuk skema interaksi yang mengorganisir tindakan dalam kegiatan budaya dan keagamaan yang terjadi dalam tradisi *Bagarakan Sahur* di Banjarmasin.

Tabel 9 menunjukkan bahwa kalimat "*Tiada yang Berbeda Saat Memuliakan Keagungan yang Sama*" mengandung makna yang ingin disampaikan mengenai

TABEL 9. Bagian Kesembilan Cerita Iklan Spesial Ramadhan PT Djarum 2017

Sajian Gambar	Sajian Pesan	Penjelasan
	Akhir cerita yang menyampaikan tujuan iklan di saat Ramadhan 2017	PT Djarum peduli terhadap kondisi sosilbudaya dan politik yang dialami oleh bangsa Indonesia pasca Pilkada 2017 sebagai bentuk tanggungjawab sosial perusahaan

Sumber: Youtube, 2017

keberagaman dalam kebersamaan. Kalimat dari kata-kata di atas, dapat dilihat secara semiotik dengan penggunaan kata-kata yang “bersayap”. Di antara semua jenis tanda-tanda yang terpenting ialah kata-kata. Sebab kata dipakai sebagai sebuah tanda dari suatu konsep atau ide yang dalam komunikasi tanda memiliki “makna” sesuatu (Berger, 2005:1).

Melalui tampilan iklan versi Ramadhan PT Djarum 2017 ini diharapkan fungsi iklan yang akan didapatkan oleh PT Djarum adalah memperkuat identitas perusahaan lokal di bidang rokok yang peduli terhadap isu sosial yang berkembang, untuk mempengaruhi opini masyarakat mengenai isu social yang terjadi, dan sebagai media reputasi perusahaan dalam mengembangkan dan menarik investasi dari khalayak sasaran secara halus dengan pendekatan produk iklan dari sisi “agama dan budaya”.

Dari cuplikan gambar dan cerita dalam iklan special Ramadan 2017 PT Djarum menunjukkan bahwa pesan-pesan tentang nilai-nilai keagamaan yang dipadukan dengan aspek budaya disampaikan melalui media iklan yang bersifat musiman dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi agama yang merupakan bagian dari komunikasi lintas/antarbudaya dan komunikasi teokrasi. Selain itu, komunikasi agama atau religius tergolong dalam komunikasi teokrasi, di mana komunikasi Islam adalah salah satunya. Komunikasi islami adalah penyampaian pesan-pesan yang berlatarbelakang filosofi Al-Quran dan Hadis Rasulullah dengan menjunjung aspek etikanya (Muis, 2001:34).

Oleh karena itu, tayangan iklan Ramadan 2017 PT Djarum secara umum memenuhi aspek komunikasi islami dengan menampilkan suasana penyambutan bulan Ramadan yang merupakan bagian penyampaian pesan berupa dakwah yang dipadukan dengan nilai-nilai kearifan lokal dari suatu daerah yang ada di Indonesia.

Dengan adanya unsur budaya dalam penyampaian pesan keagamaan dalam iklan tersebut merupakan bagian dari komunikasi antarbudaya. Maka, apabila merujuk pada DeVito (1997) bentuk-bentuk komunikasi antarbudaya meliputi bentuk-bentuk komunikasi lain, yaitu: komunikasi antara kelompok agama yang berbeda, misalnya komunikasi yang terjadi antara orang Islam dengan orang Yahudi. Komunikasi antara subkultur yang berbeda seperti komunikasi yang terjadi antara dokter dengan pengacara, atau antara tunanetra dengan tunarungu. Komunikasi antara suatu subkultur dan kultur yang dominan, misalnya antara kaum homoseks dan kaum heteroseks, atau antara kaum manula dan kaum muda. Komunikasi antara jenis kelamin yang berbeda yaitu antara pria dan wanita.

Selanjutnya, Mulyana (2004) menjelaskan tentang komunikasi antarbudaya adalah proses pertukaran pikiran dan makna antara orang-orang yang berbeda budaya. Sama halnya dengan komunikasi antaragama yaitu proses komunikasi dengan orang-orang yang berbeda agama. Ketika komunikasi terjadi antara orang-orang berbeda bangsa, agama, kelompok ras, atau kelompok bahasa, komunikasi itu disebut komunikasi antarbudaya. Komunikasi antarbudaya pada dasarnya mengkaji bagaimana budaya berpengaruh terhadap aktivitas komunikasi, apa makna pesan verbal dan nonverbal menurut budaya-budaya yang bersangkutan, apa yang layak dikomunikasikan, bagaimana cara mengomunikasikannya, kapan mengomunikasikannya. Secara khusus fungsi komunikasi antarbudaya adalah untuk mengurangi ketidakpastian, karena ketika kita memasuki wilayah orang lain kita dihadapkan dengan orang-orang yang sedikit banyak berbeda dengan kita dalam berbagai aspek (sosial, budaya, ekonomi, status, dan sebagainya). Pada waktu itu pula kita dihadapkan dengan ketidakpastian dan ambiguitas dalam komunikasi.

Dalam kehidupan sosial, kegiatan keagamaan dan pelestarian budaya, peran keagamaan selalu ditempatkan pada posisi pertentangan “penghambat pelestarian budaya”, “kegiatan pendukung budaya”, “hanya pelengkap”, agama dapat dipergunakan untuk memperkuat pelestarian budaya selama tidak bertentangan dengan dogmatis yang sudah ditetapkan dalam ajaran Al-Quran dan As-Sunnah yang dipercayai oleh umat Islam. Pada kesempatan inilah, PT Djarum ingin merekonstruksi dalam media massa melalui iklan-iklan komersialnya, bahwa agama dan budaya sebenarnya tidak saling bertentangan, sehingga melalui iklan di media massa dapat mewakili kehidupan bangsa Indonesia yang sedang diuji akan nilai-nilai persatuan dan kesatuan bangsa.

Kehadiran antara agama dan budaya yang digambarkan dalam iklan sebagai suatu fenomena yang mencoba “disesuaikan” oleh PT Djarum dalam upaya ikut berkontribusi menyikap isu-isu sosial yang terjadi di Nusantara. Apabila meminjam istilah dari Bungin (2003:133) yang menyatakan pada umumnya kehadiran fenomena social yang berposisi sebagai ordinat dan subordinat dalam tampilan iklan biasanya hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan, di mana peran dan fungsi agama hanya untuk menunjukkan bahwa budaya akan semakin berkembang dengan baik apabila sesuai dengan nilai-nilai agama, dan bukan sekedar sebagai alat eksploitasi dalam media massa.

Iklan Ramadhan PT Djarum 2017 merupakan bagian dari tanggungjawab social perusahaan terhadap perkembangan isu yang terjadi di masyarakat untuk dapat berperan memberikan solusi kedamaian dan ketenangan di saat jelang tahun politik yang dikaitkan dengan pemanfaatan nilai-nilai keagamaan dan kebudayaan. Iklan Ramadhan PT Djarum ini dapat disebut juga sebagai dari kegiatan iklan korporat. Iklan korporat menurut Argenti

(2010:101) dapat diartikan sebagai penggunaan media yang dibayar untuk menguntungkan citra perusahaan secara utuh dibandingkan dengan produk atau jasanya. Iklan citra perusahaan harus “memberikan merek” kepada sebuah perusahaan sebagaimana iklan produk memberikan layanan informasi kepada khalayak sasarnya.

SIMPULAN

Iklan spesial Ramadan 2017 yang disponsori oleh PT Djarum telah menggambarkan proses komunikasi antarbudaya yang didalamnya mengandung pesan-pesan keagamaan yang dikemas melalui penyampaian pesan-pesan ritual keagamaan pada momentaum bulan suci Ramadan yang dikaitkan dengan isukekinian yang dialami oleh bangsa Indonesia pasca Pilkada DKI Jakarta yaitu isu keanekaragaman dan saling menghargai kebudayaan di antara sesama anak bangsa.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhyar, Dani Miftahul. (1999). *Keanekaragaman Budaya di Indonesia: Sebuah Perspektif Sosiologis. Buku Bunga Rampai: Keanekaragaman Budaya Indonesia: Ekspresi Orang-Orang Muda*. Jakarta: Panitia Pameran Buku 1999.
- Aloliliweri. (2011). *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Argenti. Paul A. (2010). *Komunikasi Korporat*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Berger, Arthur Asa. (2005). *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer: Suatu Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana.
- Bungin, Burhan. (2003). *Pornomedia: Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa*. Jakarta: Prenada Media.
- Butterick, Keith. (2012). *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Alih

- Bahasa:Nurul Hasfi.Jakarta:PT. Rajawali Press.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*.Yogyakarta:Graha Ilmu.
- DeVito, Joseph. (1997). *Komunikasi Antarmanusia*.Alih Bahasa: Agus Maulana. Jakarta: Professional Books.
- DH, Agung. (2016). *Jor-joran Iklan di Bulan Ramadan*.Diakses pada 12 Juni 2017, dari <https://tirto.id/jor-joran-iklan-di-bulan-ramadan-bsUP>.
- Muis, Abdul. (2001). *Komunikasi Islami*. Bandung:PT. Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2004). *Komunikasi AntarBudaya*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Nasution, S. (1996). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Penerbit Tarsito
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khaerul. (2012). *Komunikasi dan Public Relations:Panduan untuk Mahasiswa, Birokrat, dan Praktisi Bisnis*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Sobur, Alex. (2014). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Soekanto, Soerjono. (2000). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Syam, Nina Winangsih. (2009). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: Humaniora.
- Watholy, Aholiab., dkk. (2016). *Perdamaian Berbasis Adat Orang Bersaudara*. Yogyakarta: PT. Kanisius.