

PENGALAMAN MASYARAKAT KOTA BANDUNG MELAKUKAN BELANJA PERSIAPAN LEBARAN DI TAHUN KEDUA PANDEMI

Febri Fitrianti Solehah¹, Dasrun Hidayat²

^{1,2} Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received July 15, 2022

Revised August 05, 2022

Accepted August 31, 2022

Keywords:

Pengalaman

Covid-19

Citra

Kearifan Lokal

ABSTRAK

Penelitian ini fokus membahas mengenai pengalaman masyarakat kota Bandung melakukan belanja persiapan lebaran ditahun kedua pandemi dari perspektif kearifan lokal. Objek dalam penelitian yang akan dianalisis berupa pengalaman masyarakat yang masih melakukan belanja persiapan lebaran di tahun kedua pandemi. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengonstruksi pengalaman masyarakat kota Bandung sehingga membangun konsensus bersama mengenai kebiasaan terkait belanja persiapan lebaran sebagai bentuk kearifan lokal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Perayaan Hari Raya Idul Fitri identik dengan melakukan persiapan belanja lebaran. Namun pada tahun ini masih sama seperti tahun kemarin dimana Indonesia khususnya masyarakat kota Bandung masih dihadapkan dengan pandemi Covid-19. Akan tetapi pada kenyataannya masyarakat kota Bandung masih melakukan belanja persiapan lebaran. Masyarakat memiliki keyakinan serta motif tersendiri mengapa masih melakukan belanja persiapan lebaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsensus yang dibangun oleh masyarakat kota Bandung membentuk proses pembentukan citra yang melibatkan empat komponen penting dalam diri seseorang individu menurut Walter Lippman meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap. Hasil dari proses pembentukan citra pada penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat kota Bandung masih mempertahankan kearifan lokal belanja persiapan lebaran di tengah pandemi saat ini.

ABSTRACT

This study focuses on discussing the experiences of the people of Bandung in shopping for Eid preparations in the second year of the pandemic from the perspective of local wisdom. The object in the research that will be analyzed is the experience of people who are still shopping for Eid preparations in the second year of the pandemic. The purpose of this study is to construct the experiences of the people of Bandung city so as to build a common consensus regarding habits related to shopping for Eid preparations as a form of local wisdom. This study uses a qualitative method with a phenomenological approach. The celebration of Eid al-Fitr is synonymous with preparing for Eid shopping. However, this year is still the same as last year, where Indonesia, especially the people of Bandung, are still faced with the Covid-19 pandemic. However, in reality the people

of Bandung are still shopping for Eid preparations. People have their own beliefs and motives why they are still shopping for Eid preparations. The results showed that the consensus that was built by the people of the city of Bandung formed an image formation process that involved four important components in an individual according to Walter Lippman including: perception, cognition, motivation and attitude. The results of the image formation process in this study indicate that the people of the city of Bandung still maintain local wisdom for shopping for Eid preparations in the midst of the current pandemic.

Corresponding Author:

Febri Fitrianti Solehah,
Fakultas Komunikasi dan desain,
Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya,
Jalan Sekolah Internasional 1-2, Kota Bandung, Indonesia
Email: febrifitris10@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Idul Fitri merupakan hari raya bagi umat islam, perayaan karena umat muslim telah selesai melaksanakan ibadah puasa menahan rasa haus, lapar dan juga hawa nafsu selama sebulan penuh. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan untuk merayakan idul fitri, yaitu belanja untuk mempersiapkan kebutuhan lebaran, membuat kue lebaran, mudik ke kampung halaman, memasak ketupat dan opor, dan juga tidak lupa untuk saling berkunjung ke setiap rumah untuk silaturahmi saling memaafkan. Khusus dalam artikel ini kebiasaan yang akan dikaji adalah kebiasaan belanja persiapan lebaran.

Sebagian besar masyarakat Indonesia yang beragama muslim pasti melakukan belanja persiapan lebaran setiap tahunnya, dari hasil wawancara dengan Turum Rahanta yang merupakan ketua pelaksana harian Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO) menyatakan bahwa penjualan produk pakaian mengalami peningkatan drastis antara 200% hingga 300% menjelang Idul Fitri (Saputro, 2013). Hasil tersebut membuktikan bahwa masyarakat memiliki keyakinan yang sama yaitu betapa sangat penting bagi masyarakat untuk melakukan belanja persiapan lebaran.

Namun, pada akhir tahun 2019 hingga saat ini Indonesia dan beberapa negara lainnya sedang berjuang melawan pandemi virus Covid-19 yang menyebar sangat cepat dan membahayakan manusia. Beberapa aktivitas terhambat akibat dari pandemi ini, seperti halnya sekolah, bekerja hingga melakukan berbagai perayaan yang biasa dilakukan masyarakat menjadi terganggu. Termasuk juga dalam perayaan Hari Raya Idul Fitri, hal-hal yang menyangkut pengumpulan massa dilarang oleh pemerintah karena akan menyebabkan penyebaran virus Covid-19. Dengan adanya pembatasan dalam melakukan perayaan Hari Raya Idul Fitri akan berimbas pula pada kebiasaan masyarakat dalam melakukan persiapan lebaran, akan tetapi setelah melakukan pengamatan ternyata aktivitas belanja lebaran tahun ini masih tetap dilakukan.

Dengan adanya kemajuan teknologi saat ini masyarakat bisa melakukan sistem belanja *online* sudah banyak platform tersedia di Indonesia, akan tetapi tidak semua masyarakat menggunakan *online shop*, karena belanja persiapan lebaran melalui *offline* ternyata merupakan salah satu kearifan lokal yang masyarakat yakini selain itu, kepuasan konsumen berbelanja berbasis *online* mempunyai nilai rendah dibandingkan dengan kepuasan konsumen berbelanja secara *offline* karena kepuasan terhadap suatu pembelian produk merupakan salah satu hasil dari evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian (Vikining Astuty, 2020).

Hal itu mengakibatkan masyarakat saat ini tetap terlihat berkerumun di tempat perbelanjaan atau toko. Dan yang menjadi hal krusial saat ini adalah masyarakat yang melakukan belanja *offline* di masa pandemi, meskipun masyarakat sudah diperingatkan dengan tetap menerapkan protokol kesehatan, menjaga jarak tapi pada kenyataannya banyak yang melanggar.



Sumber: (Foto: Siti Fatimah/detikcom)

Gambar di atas merupakan salah satu dari sekian tempat perbelanjaan yang ramai dikunjungi masyarakat. Dari hasil pemantauan detikcom di lapangan, Sabtu pada tanggal 8 Mei 2021 pukul 15.00 WIB terlihat banyak warga memenuhi sekitaran area Alun-alun kota Bandung (Fatimah, 2021). Beberapa warga dari berbagai usia yang akan mengunjungi mall sekitar maupun toko-toko disana. Bisa kita lihat sebagian dari mereka tetap memakai masker dan sebagian lainnya sesekali melepas masker. Padahal ditempat dimana masyarakat berkumpul lebih banyak dan membentuk massa disitu pula virus ini akan lebih mudah penyebarannya.

Adanya pandemi ini belanja persiapan lebaran terbukti tetap tidak dapat ditinggalkan. Lebaran itu identik dengan segala sesuatu yang baru dan adapula yang lainnya mengatakan melakukan belanja lebaran untuk dibagikan kembali kepada keluarga, saudara maupun tetangga bertujuan untuk menyenangkan hati orang lain dan diri sendiri (Purbatin, 2020). Dilihat dari hasil pengalaman masyarakat tersebut menunjukkan bahwa persiapan belanja lebaran sudah menjadi kearifan lokal masyarakat Indonesia. Kearifan lokal terbentuk karena keyakinan terhadap nilai-nilai budaya dan juga merupakan unsur yang tidak dapat dilepaskan dari identitas bangsa Indonesia (Hidayat, 2019).

Ainun Mardiah telah melakukan penelitian sebelumnya dengan judul “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru”, penelitian tersebut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumtif masyarakat muslim pada saat menjelang Idul Fitri (Mardiah, 2017). Sedangkan pada penelitian objek yang akan diteliti yaitu mengenai pengalaman masyarakat kota Bandung dalam melakukan belanja persiapan lebaran ditahun kedua pandemi. Ada pembaharuan dari penelitian ini yaitu bagaimana belanja persiapan lebaran masih tetap dilakukan dalam keadaan pandemi saat ini. Berdasarkan pemaparan diatas hal ini menarik untuk di kaji dan dipaparkan melalui artikel ilmiah. Maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana konsensus yang dibangun masyarakat kota Bandung tentang belanja persiapan lebaran ditahun kedua pandemi?”, penelitian ini akan ditinjau melalui pendekatan kearifan lokal.

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menkonstruksi pengalaman masyarakat kota Bandung sehinggagembangun konsensus bersama mengenai kebiasaan terkait belanja persiapan lebaran sebagai bentuk kearifan lokal. Penelitian ini diharapkan dari berbagai pengalaman informan dapat bermanfaat bagi pemerintah ataupun para pembuat kebijakan pemerintah untuk bahan evaluasi mengenai kebijakan protokol kesehatan pandemi Covid-19.

2. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman masyarakat Kota Bandung yang melakukan belanja persiapan lebaran ditahun kedua pandemi dan hasil penelitian diperoleh dari analisis setiap pengalaman-pengalaman individu berbeda. Maka dari itu peneliti akan menggunakan studi fenomenologi, karena dalam fenomenologi berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalaman dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya (Morissan, 2015).

Adapun tujuan peneliti disini untuk mengetahui motif-motif masyarakat melakukan kearifan lokal belanja persiapan lebaran melalui pengalaman-pengalaman yang dibangun masyarakat yang akan menghasilkan konsensus bersama. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan paradigm konstruktivis. Moleong menyatakan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perilaku, sikap, persepsi, tindakan dan motivasi subjek penelitian terhadap suatu fenomena yang sedang dialaminya. Paradigma konstrktivisme memandang realitas kehidupan sosial

bukanlah realitas yang natural, tetapi terbentuk dari hasil konstruksi yaitu menemukan bagaimana peristiwa atau realitas tersebut dikonstruksi, dengan cara apa konstruksi itu dibentuk (Moleong, 2007).

Dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan data sekunder dari beberapa berita mengenai belanja persiapan lebaran di tahun kedua pandemi ini guna memperkuat penelitian. Studi Literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang terdapat pada majalah maupun buku buku yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian (Danial dan Wasriah, 2009).

Menurut Miles and Huberman menyatakan bahwa aktifitas dalam jenuh, aktivitas tersebut berupa reduksi data, penyajian data dan verifikasi data (Sugiyono, 2017). Disini peneliti mengumpulkan data dari hasil wawancara dengan informan dan juga hasil dari studi literatur. Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas dan datanya sudah jenuh, lalu peneliti melakukan rangkuman pada bagian-bagian penting dari hasil wawancara dengan informan, sehingga akan lebih mudah dikendalikan. Selanjutnya peneliti akan menyajikan data dari hasil wawancara informan yang telah direduksi berupa teks narasi. Lalu menarik kesimpulan dari data yang telah diproses. Dalam menguji keabsahan data metode penelitian kualitatif dilakukan melalui dua cara yaitu Triangulasi dan Member Check.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Indonesia merupakan Negara dengan populasi masyarakat yang sangat banyak, masyarakat tersebut membentuk beberapa kelompok yang memiliki tradisi, kepercayaan maupun budaya yang berbeda-beda. Begitu pula dengan kearifan lokal yang erat hubungannya dengan nilai-nilai budaya di masyarakat. Menurut informan "*kearifan lokal itu ciri khas suatu kelompok atau daerah, gasemua akan tau setiap kelompok atau daerah pasti punya ciri khas masing-masing*". Mereka sepakat bahwa kearifan lokal ini merupakan kebiasaan yang dilakukan dan diyakini hanya pada suatu kelompok masyarakat disuatu daerah secara turun temurun dan tidak dilakukan secara mendunia. Hal tersebut selaras dengan salah satu ciri dari kearifan lokal dalam "Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal Madura" oleh Farida Nurul Rahmawati yaitu Kearifan lokal merupakan unsur budaya yang tumbuh dari bawah, eksis dan berkembang dalam masyarakat serta bukan unsur budaya yang dipaksakan (Rahmawati, 2013).

Salah satu kearifan lokal yang tumbuh dan berkembang di Indonesia dan khususnya kota Bandung yaitu belanja persiapan lebaran. Hari Raya Idul Fitri merupakan hari *special* bagi umat muslim, pada saat hari raya tersebut biasanya keluarga akan berkumpul dan tidak lupa kerabat pun akan saling berkunjung untuk melakukan silaturahmi. Maka dari itu, mereka perlu mempersiapkan hari tersebut dengan berbelanja persiapan lebaran. Masyarakat kota Bandung mengakui bahwa belanja persiapan lebaran sudah menjadi tradisi yang melekat menjadikan kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan. Mereka akan mempersiapkan berbagai hal dari mulai bahan makanan hingga membeli barang-barang baru seperti pakaian, sepatu, bahkan tidak sedikit yang hingga berbelanja furniture, transportasi ataupun emas untuk menyambut Hari Raya Idul Fitri, biasanya setiap orang akan melakukan persiapan ini dengan keluarga walaupun tidak sedikit pula jika melakukan belanja pakaian baru dengan teman-teman.

Masyarakat Kota Bandung sangat antusias dalam mempersiapkan hari terbaik dengan melakukan persiapan belanja lebaran dengan sebaik mungkin. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa masyarakat melakukan belanja persiapan lebaran untuk merayakan karena sudah berhasil melewati bulan ramadhan dengan berpuasa satu bulan penuh menahan hawa nafsu dan juga telah disibukkan dengan ibadah. Selain itu masyarakat mengartikan sunnah rasul mengenai anjuran untuk memakai pakaian terbaik pada hari raya sama dengan memakai pakaian atau barang baru. Walaupun sudah diperjelas kembali bahwa pakaian terbaik tidak harus sesuatu yang baru, akan tetapi masyarakat tetap pada keyakinannya jika pakaian terbaik yaitu pakaian baru yang belum pernah terpakai sebelumnya. Hal ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Alfitrahmat Saputro dengan judul "*Motivasi Masyarakat Muslim Indonesia dalam Berbelanja Pakaian, Kendaraan, Mebel dan perhiasan Emas Menjelang Hari Raya Idul Fitri*" dijelaskan bahwa Hari Raya idul Fitri sebagai momen penebusan diri dan tidak memiliki dosa seperti layaknya bayi yang bari dilahirkan, maka dari itu dengan kondisi hati yang bersih dan fisik yang baru disimbolkan melalui pakaian yang baru (Saputro, 2013).

Pada tahun 2021 ini merupakan kali kedua masyarakat Indonesia merayakan Hari Raya Idul Fitri ditengah pandemi virus Covid-19. Dengan adanya pandemi ini tentu mempengaruhi kehidupan di Indonesia karena masyarakat dibatasi dalam melakukan segala kegiatan apalagi bersosialisasi yang akan menimbulkan sebuah kerumunan. Akan tetapi, adanya pandemi ini tidak membuat masyarakat khususnya masyarakat kota Bandung melakukan belanja persiapan lebaran. Pada penelitian Ainun Mardiah yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru” menyatakan bahwa faktor-faktor yang mendorong masyarakat muslim berbelanja berbagai macam kebutuhan pada saat menjelang Idul Fitri yaitu aspek psikologis pada masyarakat muslim yang merasa bahwa Idul Fitri harus berbelanja produk-produk baru termasuk juga aspek pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi serta faktor kebiasaan (Mardiah, 2017).

Adapun faktor dari masyarakat kota Bandung masih melakukan belanja persiapan lebaran, mereka sepakat hal ini guna untuk memenuhi kepuasan pribadi serta kebutuhan keluarga. Informan menyatakan “Melakukan belanja persiapan lebaran pada tahun ini karena masih merayakan bersama keluarga dan akan berfoto untuk diabadikan jadi harus membeli barang baru untuk kesenangan dan kepuasan pribadi juga”. Hanya saja perbedaan segi kepuasan itulah yang menjadi pembeda dari setiap informan, bagi Ibu Rumah Tangga kepuasan diri sendiri di implementasikan pada kebutuhan dan kebahagiaan keluarga yang paling utama, bagi masyarakat generasi muda apalagi yang belum bekerja kepuasan diri sendiri itu jika mereka dapat memenuhi kebutuhan lebaran sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Jika sebelum pandemi terjadi masyarakat akan merayakan lebaran dengan keluarga besar melalui mudik, berbeda dengan tahun ini masyarakat hanya bisa merayakan lebaran dirumah saja. Akibat dari tidak bisa mudik tidak membuat masyarakat berhenti melakukan perayaan lebaran, mereka tetap melakukan kebiasaan persiapan lebaran dengan keluarga yang ada dirumah. Masyarakat mengakui bahwa membentuk moment pada saat Hari Raya Idul Fitri itu sangat penting, mereka tidak akan melewati satu kali pun moment keluarga untuk merayakan lebaran ini.

Masyarakat kota Bandung masih mempertahankan kebiasaan belanja persiapan lebaran dengan langsung mentangi toko walaupun ditengah pandemi ini. Rasa khawatir akan terkena virus Covid-19 ini lebih rendah dibandingkan dengan rasa ingin untuk berbelanja “Ada rasa takut karena semua orang juga berbelanja keperluan lebaran jadi setiap toko itu dipenuhi orang, hanya saja kembali lagi karena kebutuhan jadi saya tetap melakukannya dengan menerapkan protokol kesehatan dengan baik”. Di zaman serba teknologi ini sudah banyak toko *online* yang menyediakan segala macam kebutuhan, akan tetapi masyarakat tidak memilih untuk melakukan belanja *online*. Padahal masyarakat telah dihimbau untuk membentuk kerumunan, jika mereka masih melakukan secara *offline* otomatis kerumunan ini akan tercipta karena masyarakat membeli kebutuhan lebaran dengan waktu yang sama. Ini juga terjadi akibat dari perspektif masyarakat yang meyakini bahwa belanja persiapan lebaran secara *offline* sudah menjadi kearifan lokal.

Dalam menyikapi budaya belanja persiapan lebaran di Indonesia, setiap masyarakat pasti memiliki perspektif terhadap kearifan lokal tersebut yang akan membentuk bagaimana citra dari budaya belanja persiapan lebaran ditengah pandemi Covid-19 saat ini. Masyarakat menjadi bagian dalam pembentukan citra dan identitas budaya yang tumbuh dan berkembang pada daerahnya masing-masing. Walter Lippman mengungkapkan bahwa proses pembentukan citra terdapat empat komponen penting dalam diri seseorang individu yaitu meliputi: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap yang disebut dengan nama *picture in our head*.

1. Persepsi

Persepsi masyarakat kota Bandung menyatakan bahwa masyarakat memaknai kearifan lokal sebagai budaya atau kebiasaan yang berkembang secara melokal. Masyarakat berfokus memaknai kata lokal sama dengan kata suatu daerah, jadi kearifan lokal ini sudah menjadi budaya atau kebiasaan yang tumbuh dan berkembang di suatu daerah atau kelompok yang tidak dapat ditinggalkan. Selain itu, kearifan lokal juga merupakan budaya yang dilakukan terus-menerus dari generasi ke generasi. Salah satu kearifan masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Bandung yaitu kearifan lokal dalam melakukan belanja persiapan lebaran.

2. Kognisi

Kognisi atau keyakinan masyarakat kota Bandung yaitu keyakinan yang timbul akibat perspektif mengenai kearifan lokal dan salah satu kearifan lokal masyarakat kota Bandung yang diyakini itu adalah melakukan persiapan belanja lebaran, Munculnya keyakinan masyarakat bahwa kegiatan

tersebut merupakan tradisi atau kebiasaan turun-temurun yang akan selalu dilakukan oleh masyarakat di kota Bandung setiap menjelang Hari Raya Idul Fitri. Masyarakat sepakat bahwa di hari yang sangat special ini harus dipersiapkan special pula dengan membeli barang baru untuk dipakai serta menyiapkan makanan khas yang lezat.

3. Motif

Motif yang mendorong masyarakat kota Bandung masih melakukan belanja persiapan lebaran adalah sebuah kebutuhan. Walaupun pemerintah melarang masyarakat untuk mudik dan berkerumun, masyarakat masih bisa merayakan Hari Raya Idul Fitri ini dengan keluarga kecil dirumah. Maka diperlukannya belanja persiapan lebaran. Masyarakat mengakui bahwa dengan melakukan persiapan lebaran sendiri akan menimbulkan kepuasan tersendiri. Selain untuk kepuasan diri sendiri belanja ini juga dilakukan untuk kebahagiaan keluarga. Disaat melakukan persiapan belanja lebaran hingga pada saat lebaran dapat membentuk suatu moment bersama keluarga setiap tahunnya, dan walaupun pandemi masih ada masyarakat kota Bandung tidak ingin kehilangan momen keluarga untuk merayakan bersama hari lebaran tersebut. Mereka selalu terbiasa untuk mengabadikan perayaan lebaran dengan menciptakan momen perayaan setiap tahunnya dan juga diabadikan dengan berfoto keluarga.

4. Sikap

Sikap yang ditunjukkan oleh masyarakat kota Bandung yaitu masih mempertahankan kearifan lokal belanja persiapan lebaran secara langsung, walaupun ditahun ini Indonesia masih harus dihadapkan oleh pandemi virus Covid-19 tidak membuat masyarakat berhenti melakukannya. Mereka sepakat bahwa mempersiapkan hari penting harus dilakukan dengan baik, jadi masyarakat akan memilih secara langsung kebutuhan yang diperlukan lebaran untuk memastikan kondisinya dengan baik. Berbeda jika melakukan belanja ini melalui toko *online*, kita tidak akan tahu barang yang dipilih akan sama baik kualitasnya dengan apa yang diharapkan, maka dari itu mereka tetap melakukan belanja persiapan lebaran *offline* ditengah pandemi ini. Adapun beberapa alasan yang diungkapkan informan untuk tetap melakukan belanja *offline*:

Belanja <i>Offline</i>	Belanja <i>Online</i>
Barang bisa dilihat kualitasnya terlebih dahulu.	Barang yang terdapat digambar seringkali tidak sesuai dengan aslinya.
Ukuran bisa dicoba dan mudah ditukar jika tidak sesuai.	Ukuran belum pasti dan susah ditukar apabila tidak sesuai.
Harga bisa ditawar.	Harga fix.

Dari hasil pemaparan diatas menjelaskan bahwa citra budaya dari kearifan lokal belanja persiapan lebaran masih dipertahankan ditahun kedua pandemi saat ini. Masyarakat kota Bandung memiliki kebiasaan belanja persiapan lebaran yang cukup kental yang tidak bisa dipadamkan oleh pandemi sekalipun.

5. SIMPULAN

Konsensus atau kesepakatan yang dibangun oleh masyarakat kota Bandung terhadap kearifan lokal belanja persiapan lebaran dapat diterapkan dengan teori Walter Lippman, yang akan menjabarkan dari hasil pengalaman-pengalaman individu akan membentuk suatu proses dalam citra budaya. Proses pembentukan citra ini terdapat empat komponen penting dalam diri seseorang individu yaitu: persepsi, kognisi, motivasi serta sikap yang disebut dengan nama *picture in our head*. Masyarakat memiliki perspektif yang sama mengenai kearifan lokal dan masyarakat meyakini kearifan lokal yang kini tumbuh dan berkembang di masing-masing daerah. Salah satunya adalah kearifan lokal dalam melakukan belanja persiapan lebaran yang diyakini masyarakat adalah hari lebaran itu harus selalu dipersiapkan dan disambut dengan persiapan sebaik-baiknya. Belanja

persiapan lebaran diakui masyarakat kota Bandung sudah menjadi kebiasaan yang tidak bisa ditinggalkan karena kearifan lokal tersebut juga sudah menjadi suatu kebutuhan selain untuk kepuasan diri sendiri juga untuk menyenangkan hati keluarga. Dari hasil pembahasan menjelaskan bahwa citra budaya dari kearifan lokal belanja persiapan lebaran masih dipertahankan ditahun kedua pandemi saat ini. Masyarakat kota Bandung meyakini bahwa belanja persiapan lebaran merupakan hal yang penting dan tidak dapat dihentikan begitu saja walaupun ditengah pandemi Covid-19 saat ini.

REFERENSI

- Danial dan Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Fatimah, S. (2021). *Abai Jaga Jarak, Pengunjung Padati Tempat Belanja di Bandung*. Detik News. <https://news.detik.com/berita-jawa-barat/d-5563049/abai-jaga-jarak-pengunjung-padati-tempat-belanja-di-bandung>
- Hidayat, D. dkk. (2019). Nilai-nilai kearifan lokal pada unsur naratif dan sinematik film Jelita Sejuba. *Unpad*.
- Mardiah, A. (2017). Analisis Perilaku Konsumtif Masyarakat Muslim Menjelang Idul Fitri di Kota Pekanbaru. *Al-Iqtishad*.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenada Media Group.
- Purbatin, F. A. (2020). Perilaku Hedonis Dalam Perayaan Idul Fitri Perspektif Hukum Ekonomi Syariah (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Banyumas). IAIN Purwokerto.
- Rahmawati, F Nurul. (2013). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Ekonomi Perempuan Madura Berbasis Kearifan Lokal Madura. *Jurnal Komunikasi, VII No. 1*.
- Saputro, A. (2013). Motivasi Masyarakat Muslim Indonesia dalam Berbelanja Pakaian, Kendaraan, Mebel dan Perhiasan Emas Menjelang Hari Raya Idul Fitri. Universitas Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Vikining Astuty, I. (2020). Studi Perbandingan Kepuasan Konsumen Berbasis Online dan Belanja Offline terhadap Loyalitas Konsumen. *Economic Education And Entrepreneurship Journal*.