

ABSTRAK

Rizki, Bilal Prama. (2019). Wajah Islam dalam Iklan Perumahan (Representasi Islam dalam Iklan Banner Perumahan Damai Islamic Living Yogyakarta). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Damai Islamic Living adalah kompleks hunian Islami yang terintegrasi langsung dengan Islamic Centre dan Masjid Raya yang berkapasitas 2000 jamaah. Selain dalam fasilitasnya yang menawarkan konsep Islami, Damai Islamic Living pun menghadirkan konsep Islami dalam iklan banner yang diusungnya. Terdapat gambar, tanda, tulisan atau teks yang bernuansa Islami. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai representasi Islam dalam iklan banner Damai Islamic Living Yogyakarta. Dalam penelitian ini, peneliti menjelaskan bagaimana identitas muslim ditampilkan dalam iklan banner perumahan Damai Islamic Living.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif interpretatif yang melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda iklan banner perumahan Damai Islamic Living. Tinjauan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika menurut Roland Barthes yaitu dengan melihat Denotasi, Konotasi dan Mitos dalam iklan banner perumahan Damai Islamic Living Yogyakarta. Denotasi memiliki sifat tertutup yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, pasti serta objektif (makna yang disepakati secara sosial dan merujuk pada realitas). Konotasi sifatnya terbuka, memiliki makna implisit, tidak langsung, tidak pasti, sifatnya subyektif yang memungkinkan munculnya penafsiran baru. Mitos dalam konteks ini tidak sama dengan mitos yang biasa dipahami masyarakat sebagai cerita takhayul, tetapi sebagai perkembangan dari konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat.

Hasil dari penelitian ini adalah *pertama* munculnya citra Islami sebagai mitos yang diklasifikasikan menjadi lima bagian yaitu: Muslim Modern yang Akrab dengan Kitab Suci, Muslim yang gemar olahraga sunnah berkuda, memanah, dan berenang, serta muslim yang terpelajar dan modern. *Kedua* identitas muslim yang ditampilkan berupa muslim Islam populer dan kelas menengah muslim. *Ketiga* jejaring bisnis Damai Islamic Living. PT Damai Land selaku pengembang tidak konsisten menawarkan produknya dengan konsep Islami.

Kata Kunci: semiotik, kelas menengah muslim, iklan banner perumahan

ABSTRACT

Rizki, Bilal Prama. (2019). *The Face of Islam in Housing Advertising (Islamic Representation in Islamic Living Yogyakarta Peace Living Banner Advertising)*. (Bachelor Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Indonesian Islamic University.

Damai Islamic Living is an Islamic residential complex that is integrated directly with the Islamic Center and Masjid Raya with a capacity of 2000 worshipers. In addition to the facilities that offer Islamic concepts, Damai Islamic Living also presents Islamic concepts in the banner ads it carries. There are Islamic images, signs, writings or texts. This makes the researchers interested in further researching the representation of Islam in the Damai Islamic Living Yogyakarta banner ad. In this study, researchers explain how Muslim identities are displayed in Damai Islamic Living housing banner advertisements.

His study uses interpretive qualitative methods that make a thorough observation of signs of the Damai Islamic Living housing banner ad. The theoretical review used in this study is the theory of semiotics according to Roland Barthes, namely by looking at Denotation, connotation and myth in the banner of Damai Islamic Living Yogyakarta. Denotation has a closed nature that produces explicit, direct, certain and objective meanings (meanings that are socially agreed upon and refer to reality). The connotation is open, has an implicit meaning, indirect, uncertain, subjective nature that enables the emergence of new interpretations. Myths in this context are not the same as myths that are commonly understood by people as superstitious stories, but as developments from long-standing connotations in society.

The results of this study are the first emergence of an Islamic image as a myth that is classified into five parts, namely: Modern Muslims who are familiar with the Scriptures, Muslims who love sunnah riding, archery, and swimming, as well as educated and modern Muslims. The two Muslim identities displayed were Popular Islam Muslims and the Muslim middle class. The three Damai Islamic Living business networks. PT Damai Land as a developer does not consistently offer its products with Islamic concepts.

Keywords: semiotic, middle class Muslim, residential banner ad