

BAB I

FENOMENA SERBA HALAL

A. Latar Belakang

Fenomena Islam *Urban* di Indonesia mulai muncul dengan hadirnya produk-produk yang bertemakan Islam (produk Islami) yang melabelkan halal menjadi berkembang karena tidak dipungkiri menjadi potensi pasar yang menjanjikan.¹ Produk-produk Islami tersebut diantaranya adalah produk *fashion* (jilbab yang berlabelkan halal, baju syar'i), biro umrah/haji yang semakin hari semakin menjadikan sebagai gaya hidup, eksistensi diri dan komoditas industri. Maraknya perkembangan produk Islami juga ditengarai sebagai meningkatnya kesadaran masyarakat muslim akan pentingnya membeli atau menggunakan produk-produk yang sesuai dengan syaria Islam.

Diantara banyaknya produk Islami tersebut, yang menarik disimak adalah munculnya kehadiran perumahan Muslim atau hunian Islami yang menawarkan konsep Islami. Saat ini terdapat kecenderungan masyarakat *urban* (kota) akan pentingnya pemenuhan nilai-nilai agama dalam kehidupan dan juga pendidikan nilai-nilai agama terhadap keturunan mereka mulai dari lingkungan di sekitar tempat mereka tinggal. Maka tidak heran, kondisi tersebut dijadikan peluang yang diambil oleh beberapa pengembang perumahan dalam mengembangkan sebuah hunian yang menggunakan konsep hunian Islami. Menurut Nasrullah, Direktur Utama Orchid Realty pengembang perumahan Griya Rahmani, bahwa hunian Islami adalah sebuah pemukiman yang mengedepankan konsep Islami dengan tujuan menciptakan sebuah lingkungan yang religius, konsep hunian Islami yang memperhatikan fasilitas-fasilitas ibadah, seperti masjid, mushala, serta taman pendidikan Al-Qur'an (TPA).² Konsep islami pada produk properti pertama yaitu Griya Islami yang ada di Kecamatan Kresek, Balaraja Tangerang dan perumahan Telaga Sakinah di Bekasi atau Villa Ilhami di Karaawaci, Kota Tangerang pada tahun 1995.³

Konsep hunian Islami ini muncul lewat hadirnya fenomena “kelas menengah Muslim,” yang kehadirannya diawali lewat kemajuan pembangunan di era orde baru, membuat

¹ “Budi Raharjo” <https://www.republika.co.id/berita/ekonomi/syariah-ekonomi/17/05/23/oqepn7415-nilai-belanja-produk-halal-tumbuh-pesatRnD>

²KOMPAS.com, “Konsep Perumahan Islami, Seperti Apa?” artikel ini diakses pada Senin, 23 April 2018 dari http://www.KOMPAS.com/Konsep_Perumahan_Islami.Html.

³ Irfan Nurrahman, Respon Masyarakat Hunian Islami Terhadap Ekonomi Islam, dalam <https://media.neliti.com/media/publication>, diakses 20 Mei 2019

sebagian kaum santri Indonesia mendapatkan pendidikan keterampilan modern seperti: birokrasi pemerintahan, bisnis, jurnalistik, dan sektor-sektor kehidupan lainnya⁴. Vatikiotis berpendapat bahwa kelas menengah Muslim di Indonesia dibentuk lewat fenomena Dislokasi Sosial yang menjamur di semua masyarakat urban. Banyak orang yang memperkuat kepercayaan religius mereka sebagai reaksi terhadap pengikisan nilai-nilai moral tradisional yang terjadi di sekitar mereka.⁵

Kelas dan identitas kolektif, dibentuk oleh kode-kode sosial yang beragam seperti bahasa, agama, dan ideologi, hingga ke hal-hal yang sepele seperti pakaian, fashion, makanan, dll dibangun untuk mendefinisikan suatu kelas.⁶ Dari situ, Hasbullah berpendapat bahwa kode-kode inilah yang mengikat suatu kelas dengan identitas kolektif, dimana di Indonesia sendiri fenomena kontemporer di periode 1980-an hingga 1990-an seperti menggunakan jilbab, lagu religius Bimbo, musik Kiai Kanjeng, pengajian elit, dll dapat dipahami sebagai kode-kode budaya bagi kelas menengah Muslim dalam mengekspresikan identitasnya.⁷

Simbol-simbol Islami dan komitmennya dalam menyajikan identitas baru bagi kelas menengah Muslim di Indonesia, dapat berfungsi dengan efektif karena ia berfungsi sebagai apa yang disebut oleh Bourdieu dalam konsep “Habitus”-nya. Habitus adalah nilai-nilai sosial yang dihayati oleh manusia, dimana terciptanya penghayatan ini melalui proses sosialisasi nilai-nilai yang berlangsung dalam jangka waktu yang panjang, hingga nilai-nilai sosial tersebut dihayati begitu dalam dan mengubah cara berpikir dan pola perilakunya.⁸ Dalam perkembangan kelas menengah Muslim di Indonesia, mulai bermunculan juga fenomena-fenomena baru yang timbul sebagai lambang identitas bagi kelas menengah Muslim di Indonesia. Salah satunya ialah fenomena populernya menikah muda di kalangan anak muda kelas menengah di Indonesia. Fenomena ini hadir dengan

⁴ Hasbullah, M. (2000). Cultural presentation of the Muslim middle class in contemporary Indonesia. *Studia Islamika*, 7(2), h. 11-12

⁵ Vatikiotis, M. R. (2005). *Political Change in South-East Asia: Trimming the Banyan Tree*. Routledge., h. 153

⁶ Rao, A. (1999). The many sources of identity: an example of changing affiliations in rural Jammu and Kashmir. *Ethnic and racial studies*, 22(1), h. 56

⁷ Hasbullah, M. (2000). Cultural presentation of the Muslim middle class in contemporary Indonesia. *Studia Islamika*, 7(2), h. 16.

⁸ *Ibid*

wacana Hegemoni bahwa menikah muda tujuannya ialah untuk “menjaga moral” dan “jaminan rezeki” berdasarkan kepercayaan dalam agama Islam.⁹

Sama halnya dengan perumahan Damai Islamic Living yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti. Damai Islamic Living merupakan hunian yang nyaman dan menawarkan konsep hunian yang islami. Damai Islamic Living atau bisa disebut dengan Damai Islamic Center adalah kompleks hunian yang terintegrasi langsung dengan Islamic Center dan Masjid Raya Damai yang berkapasitas 2000 jamaah. Terletak di jalan Kaliurang Km 12,5 Sardonoharjo Ngaglik Sleman, Yogyakarta yang merupakan kawasan yang sangat strategis. Menjadikan Damai Islamic Living sebagai investasi tepat dunia akhirat. Dengan menghadirkan konsep “*City Within a City*” yaitu hunian yang menghadirkan sesuatu yang berbeda dengan suasana perkotaan Yogyakarta pada umumnya. Ketika kita masuk kawasan ini, seakan kita berada di kawasan kota lain dengan tatanan yang terintegrasi, damai, aman, sejuk, dan nyaman.¹⁰

Layaknya fenomena-fenomena yang disebutkan di atas. 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.

Lebih dalam lagi mengenai iklan, iklan Damai Islamic Living termasuk pada bentuk iklan cetak yang berupa banner artinya lebih menekankan pada visual (pengelihatannya) dan didalamnya terdapat makna-makna tersirat melalui tanda visual yang tertuang dalam banner tersebut. Tanda visual dapat didefinisikan secara sederhana sebagai tanda yang dikonstruksikan dengan sebuah penanda visual artinya dengan penanda yang dapat dilihat. Makna dari sebuah tanda sendiri dapat dilihat dari warna, bentuk, garis, serta tipografi. Dari iklan banner Damai Islamic Living ini tersirat makna yang sesuai dengan nilai-nilai keislaman, diantaranya berisi mengenai konsep hunian yang islami berupa kolam renang syariah yang memisahkan antara laki-laki dan perempuan, simbol-simbol keislaman yang muncul berupa gambar kurma dan gambar bungkus rokok dengan bertuliskan “*Muslim punya selera*”, serta ajakan kebaikan seperti “*Awali hari dengan Bismillah agar hidup kita berkah*” dan ajakan menjaga kesehatan jasmani dan rohani. Nilai-nilai islam tersebut

⁹ Nilan, P. (2008). Youth transitions to urban, middle-class marriage in Indonesia: faith, family and finances. *Journal of youth studies*, 11(1), h. 79-80

¹⁰<https://damailiving.com/> (diakses 12 Januari 2018)

tertuang dalam banner Damai Islamic Living yang menjadi fokus penelitian. Semua hal diatas menjadi alasan peneliti memilih objek ini, ada penawaran konsep yang berbeda dengan iklan perumahan-perumahan lainnya. Umumnya, hanya menekankan pada keunggulan fasilitas dan infrastruktur saja tidak disertakan nilai yang ditawarkan dalam iklan banner tersebut.

Label dan konsep hidup Islam yang ditawarkan dalam iklan perumahan Damai Islamic Living menarik untuk diteliti karena pengembang tidak hanya menawarkan rumah, tapi citra islami. Setidaknya ada dua asumsi yang peneliti pakai, nilai Islam sebagai prinsip agama atau hanya sebagai gaya hidup dan gimik yang menginterpelasi konsumen.

Dengan menggunakan paradigma kritis peneliti ingin mengetahui apa makna dibalik konsep Islami yang ditawarkan oleh pengembang perumahan Damai Islamic Living, apakah hanya menjual properti mereka dengan menggunakan alat berupa agama Islam sebagai penarik konsumen atau bukan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah bagaimana identitas kelas menengah Muslim ditampilkan dalam iklan (banner) perumahan Damai Islamic Living?

Unit analisis dalam sebuah penelitian dimaksudkan untuk membatasi studi sesuai dengan permasalahan yang dirumuskan. Adapun unit analisis Representasi Islam dalam Iklan (banner) Damai Islamic Living yaitu:

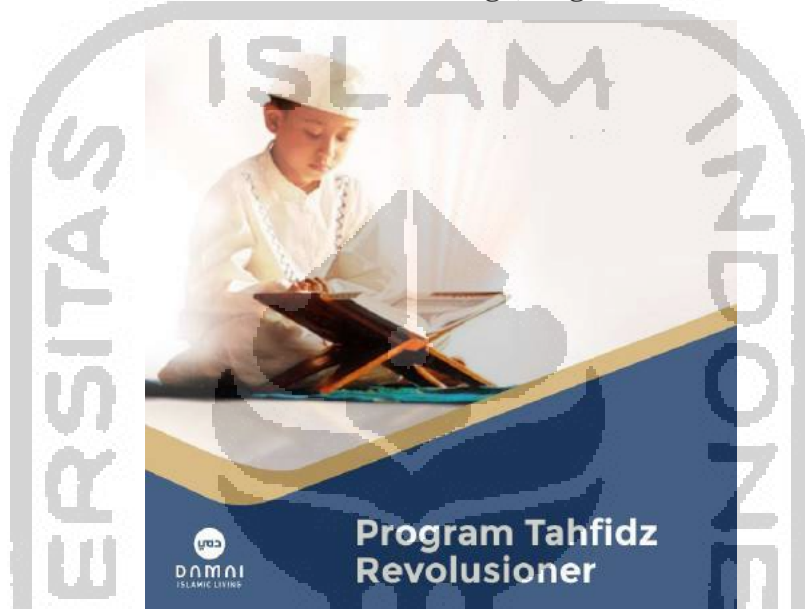
1. Makna tanda-tanda yang terkandung di dalam iklan (banner) Damai Islamic Living yang sesuai dengan konsep Roland Barthes diklasifikasikan menjadi tiga bagian,¹¹ yakni:
 - a. *Denotation*, yaitu *order of signification* yang pertama. Pada tingkatan ini terdapat sebuah tanda yang terdiri atas sebuah *signifier* dan sebuah *signified*. Dalam artian, denotation merupakan apa yang kita pikirkan sebagai sebuah literal, bersifat tetap, dan memiliki makna kamus sebuah kata yang secara ideal telah disepakati secara universal.
 - b. *Connotation*, yaitu *order of signification* yang kedua yang berisi perubahan makna kata secara asosiatif.

¹¹ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesia Tera, 2001, 84.

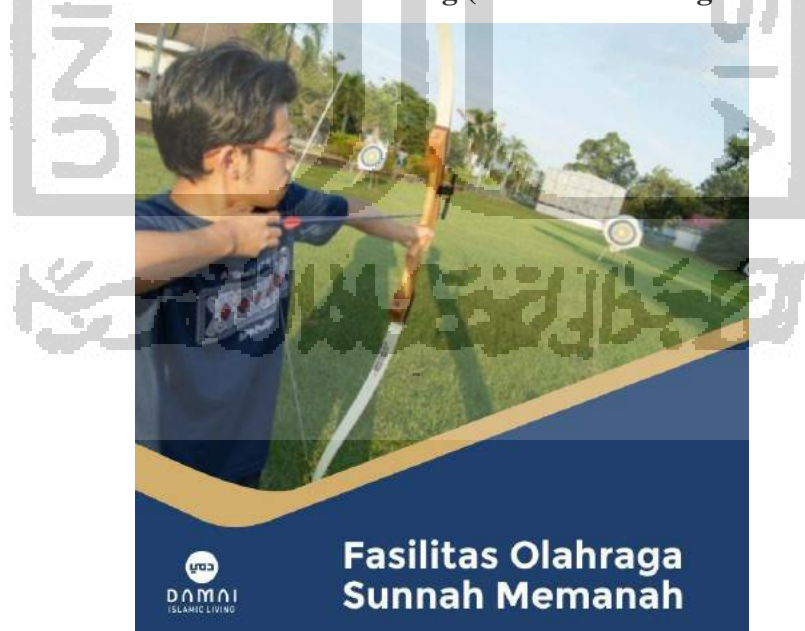
- c. *Metalinguage* (mitos), yaitu *signification* dalam tingkatan *connotation*. “Mitos adalah sebuah system komunikasi yang dengan demikian ia adalah pesan. Mitos kemudian tidak mungkin menjadi objek, suatu konsep, atau sebuah ide, karena mitos adalah mode penandaan yakni sebuah bentuk.”¹²

Selain itu, fokus penelitian dalam penelitian ini pada pemilihan 4 banner yang sudah dipilih oleh peneliti untuk dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes.

Gambar 1.2 Banner Islamic Living (Program Tahfidz Revolusioner)



Gambar 1.3 Banner Islamic Living (Fasilitas Olahraga Sunnah Memanah)



¹² Ibid.

Gambar 1.4 Banner Islamic Living (Berkuda)



Gambar 1.5 Banner Islamic Living (Kolam Renang Syariah)



C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui representasi Islam seperti apa yang digambarkan pada iklan banner Damai Islamic Living berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi di bidang Ilmu Komunikasi, bagi mahasiswa Universitas Islam Indonesia Jurusan Ilmu Komunikasi dalam mengembangkan penelitian skripsi menganalisis iklan banner dalam kajian semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para masyarakat yang mengamati iklan banner dan pesan yang terkandung di dalamnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Islam Populer Sebagai Pencarian Identitas Kelas Menengah Indonesia

Penelitian ini ditulis oleh Wasito Raharjo Jati Pusat Penelitian Politik LIPI Jakarta. Hasil penelitian ini adalah benturan budaya Asia timur dan Barat yang masuk ke Indonesia mendorong kelas menengah Muslim di Indonesia untuk membentuk identitasnya sendiri yang disebut oleh Jati sebagai "Islam Populer." Konteks Islam Populer sendiri memiliki keragaman dalam pemahaman mengenai Islam secara ideologis maupun non-ideologis yang kemudian dipolarisasikan oleh Jati antara yang memegang mazhab formalisasi Islam dan yang memegang mazhab pribumisasi Islam dimana masing-masing mengartikulasikan identitasnya masing-masing. Keragaman budaya populer Islam merupakan proses dari pembentukan identitas kelas menengah Muslim di Indonesia dikarenakan budaya kasual dan komunal yang juga terus tumbuh di Indonesia yang kemudian disosialisasikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana tujuannya untuk menjaga kealamihan atau ontetisitas perilaku manusia serta menganalisis kualitas-kualitas dari perilaku manusianya bukan menggantinya dengan angka-angka kuantitatif (Mulyana, 2003:150). Lalu persamaan yang lain ialah, bagaimana kelas menengah Muslim di Indonesia merepresentasikan identitas Islam Populernya.

2. Analisis Semiotik Wacana Iklan Properti Berbahasa Inggris Di Surat Kabar dan Televisi di Indonesia

Penelitian ini ditulis oleh Erna Andriyanti, Siti Mukminatun, dan Titik Sudartinah dari Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dan kurs Rupiah, Dollar, Dollar Singapura, dan Euro menunjukkan adanya kesengajaan oleh penjual aset untuk menyimbolkan kebesaran, kemewahan, keindahan, kekhasan dan kenyamanan di kehidupan yang serba modern. Selain unsur bahasa, terdapat unsur non-bahasa untuk mendukung makna yang terdapat di unsur bahasa, yakni visualisasi keunggulan fasilitas yang meliputi fasilitas perawatan hingga fasilitas olahraga.

Adapun perbedaannya terletak pada metodologi yang digunakan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dan gambar dalam iklan properti berbahasa Inggris di media cetak dan media televisi yang diamati sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif yang akan melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda yang berada pada iklan banner perumahan Damai Islamic Living.

Selain itu, perbedaan terletak pada objek penelitiannya. Penelitian ini memilih objek berupa iklan televisi dan iklan di media cetak sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan memilih objek berupa iklan banner yang termasuk dalam iklan media cetak.

3. “Analisis Semiotika Film *A Mighty Heart*” oleh Rizky Akmalsyah 2010, KPI, UIN Jakarta

Hasil penelitian pada skripsi ini yaitu peneliti dapat lebih memahami pesan atau simbol yang terkandung dalam dialog, pengambilan gambar dan gerak para pemain film *A Mighty Heart* melalui semiotika Roland Barthes dengan konotasi, denotasi dan mitosnya. Peneliti berhasil membuka pesan tersirat mengenai perjalanan rumit seorang jurnalis ketika mereka ingin mencapai sebuah suara kebenaran. Dari film *A Mighty Heart* merupakan suara kebenaran mereka yang hilang.

Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah penulis sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencari makna denotasi dan konotasi dalam objek penelitian. Perbedaan terletak pada objek penelitian yang digunakan. Dalam skripsi yang ditulis oleh Rizky Almasyah menggunakan objek berupa film *A Mighty Heart* sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan objek berupa iklan banner perumahan Damai Islamic Living.

4. Kearifan Budaya Lokal Madura sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura).

Penelitian ini diteliti oleh Sri Wahyuningsih, Universitas Trunojoyo Madura. Hasil penelitian yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, peneliti menemukan beberapa ideologi yang terbangun di dalam sebuah iklan tersebut. *Pertama*, bentuk syukur masyarakat Madura yaitu menurut sejarah jika hasil panen padinya masyarakat Madura berhasil melimpah, maka rasa syukur mereka dengan mengadakan karapan sapi bersama-sama. *Kedua*, karapan sapi *symbol* budaya Madura, maksudnya dalam analisis ini adalah diperlihatkan secara *close up*, ini menunjukkan bahwa karapan sapi merupakan *symbol* kebudayaan masyarakat Madura. *Ketiga*, karapan sapi, pakaian adat Madura, bahasa Madura merupakan kearifan lokal budaya Madura, terlihat dalam scene tersebut adalah sapinya kadir lengkap dengan busana ala Madura, pakaian Kadir dan Ibunya merupakan ciri khas orang Madura begitu pula dengan bahasa yang mereka pakai sangat kental logat Maduranya.

5. Penguraian Tanda (*Decoding*) Pada *Rumoh Aceh* Dengan Pendekatan Semiotika (*Elaboration of Sign (Decoding) of Rumoh Aceh Using Semiotics Approach*)

Penelitian Riza Aulia Putra dan Agus S. Ekomadyo dari Sekolah Arsitektur, Perencanaan dan Pengembangan Kebijakan Institut Teknologi Bandung ini mengungkap arsitektur rumah Aceh menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, yaitu mengenai religiusitas masyarakat Aceh yang selalu mengedepankan nilai-nilai Islam dalam berkehidupan. Islam telah dijadikan budaya dalam masyarakat Aceh sehingga setiap aspek dalam kehidupan sehari-hari selalu dipengaruhi oleh Islam. *Kedua* adalah peran wanita yang lebih dominan dalam *rumoh Aceh*. Wanita sangat dihargai dan dilindungi dalam kehidupan di masyarakat Aceh sehingga ruang-ruang dalam *rumoh Aceh* lebih banyak berfungsi untuk wanita. *Rumoh Aceh* juga di desain agar wanita dapat terlindungi, baik secara fisik maupun secara moral dan sosial. Upaya mengedepankan wanita sebagai sosok yang perlu dihargai dan dilindungi telah menjadi sebuah norma atau adat dalam kehidupan bermasyarakat di Aceh.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan ini adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif yang akan mengamati secara menyeluruh pada

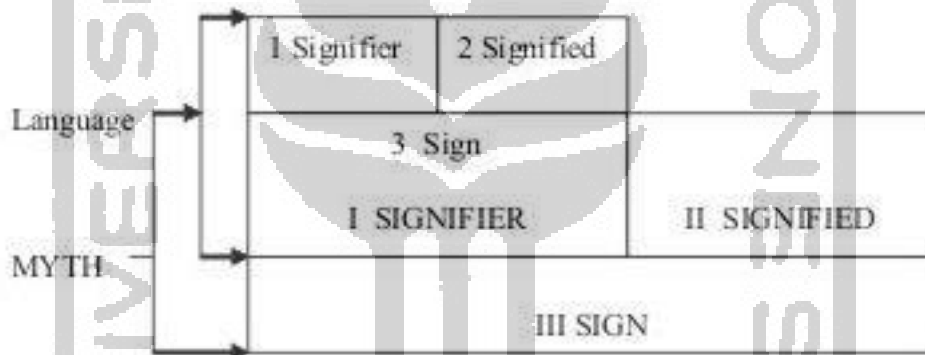
objek penelitiannya dan sama-sama menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mencari makna denotasi, konotasi dan mitos yang terkandung dalam objek penelitian.

Adapun perbedaan terletak pada objek penelitiannya. Dalam penelitian yang ditulis oleh Sri Wahyuningsih menggunakan objek penelitian iklan Samsung Galaxy yang termasuk iklan media elektronik beda halnya dengan penelitian yang akan dilakukan ini menggunakan iklan banner perumahan sebagai objek penelitiannya.

F. Kerangka Teori

1. Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan turunan dari dari semiologi Saussure yang mengajukan teori *signifier-signified*. Saussure menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, sedangkan Roland Barthes mengembangkan makna tanda hingga pada tingkat konotatif bahkan hingga pada mitos (Vera, 2014:b27).



Gambar 1.1. Semiotika Barthes sebagai pengembangan Semiologi Saussure Sumber: Rekonstruksi Budiman (2011:39)

Pada tingkat pertama yaitu *language*, *signifier-signified* dan *sign* masih berada pada tataran makna denotatif (semiologi Saussure). Pada tataran kedua yaitu *myth*, *sign* tingkat pertama (tanda denotatif) berperan sebagai *signifier* konotatif, yang bersama *signified* konotatif membangun *sign* konotatif (Vera, 2014:18). 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.¹³

¹³Vera, N. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.

2. Iklan Banner Perumahan

Iklan atau advertising berasal dari bahasa latin *advertere* yang berarti mengarahkan perhatian kepada sesuatu. Maksud dari mengarahkan mengandung arti suatu bentuk pengumuman kepada publik.¹⁴ Sobur di dalam tulisannya menjelaskan:

Dalam komunikasi periklanan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna dan bunyi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, brosur, banner, dan papan iklan atau *billboard*) dan media elektronik (radio, televisi, film). Pengirim pesan adalah penjual produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran.¹⁵

Berdasarkan pengertian tersebut, iklan merupakan kegiatan komunikasi oleh perusahaan atau produsen kepada publik atau konsumen. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk para konsumen untuk mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan saja yang ditawarkan.¹⁶ Medium iklan yang digunakan oleh perumahan Damai Islamic Living Yogyakarta berupa banner. Banner adalah salah satu media yang dicetak dengan print digital yang biasanya berbentuk portrait atau vertical dan bisa dikatakan sebagai bentuk penyederhanaan dari baliho. Medium iklan berupa banner termasuk pada media lini atas (*Above The Line Media*) yang artinya media utama yang dilakukan untuk menjangkau target audiens secara menyeluruh. Media lini atas ini terdiri dari media cetak dan media elektronik.

Iklan oleh perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, salah satunya adalah banner. Banner memiliki kelebihan di antaranya yaitu menjangkau target spesifik, lebih mudah diingat, menimbulkan keinginan, dan pesan yang disampaikan lebih bertahan lama.¹⁷ Kelebihan ini juga melekat pada iklan-iklan dalam bentuk cetak seperti brosur atau media cetak lainnya termasuk surat kabar cetak.

¹⁴Marcel Danesi, *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), Cet.ke-1, hal. 362.

¹⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: Rosdakarya, 2003), hal. 116

¹⁶<http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>. Diakses 23 April 2018

¹⁷ Lasmery RM. Girsang, Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparsi Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online), *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol 1 No. 2 Februari 2017, 68-86.

3. Identitas *Urban Muslim* “*Middle Class*”

Secara umum kelas menengah ini ditandai dengan aktivitasnya dengan simbol kemodernan seperti bank, supermarket, barang-barang dan perabotan elektronik, serta pendidikan. Kemunculan kelas menengah muslim di Indonesia dapat dilacak dari adanya relasi antara kelompok borjuis dan intelektual dalam masyarakat muslim dalam menghadapi ketidakadilan terhadap Islam. Namun perlawanan dilakukan dengan melakukan perubahan di arena kehidupan sosial dan budaya dengan tampil moderat dan damai sehingga diterima oleh negara.¹⁸ Kelas menengah merasakan adanya kebutuhan untuk menjaga dan meningkatkan eksistensi diri, demikian juga dengan kelas menengah muslim. Pada kasus ini, menurut Giddens bahwa kaum urban Muslim adalah manusia modern, yaitu manusia yang mampu melakukan proyek refleksi dengan mengkonstruksi dirinya agar menemukan identitas diri di abstrak.¹⁹

Adapun beberapa karakteristik konsep hunian Islami bagi urban Muslim yaitu *Human*, yaitu identitas individu yang tinggal di lingkungan hunian yang memiliki agama dan budaya. Dalam *La Distinction*, Pierre Bourdieu mengatakan bahwa dominasi agama suatu masyarakat dalam pembentukan selera menjadi dasar perumahan islami. Agama adalah sebuah institusi penjaga moral dan penentu beragam norma dalam kehidupan masyarakat.²⁰ Sehingga Masyarakat Hunian Islami adalah individu yang memilih tinggal pada sebuah permukiman yang memiliki nuansa atau suasana islami.

Society, yaitu kondisi sosial masyarakat. Menurut Nasrullah, Direktur Utama Orchid Realty pengembangan perumahan Griya Rahmani, bahwa hunian islami adalah sebuah permukiman yang mengedepankan konsep islami dengan tujuan menciptakan sebuah lingkungan yang religius yang di ilhami oleh konsep masyarakat madani yang dibangun oleh Nabi Muhammad SAW di Madinah.²¹

Network, yaitu akses dan fasilitas yang menunjang interaksi antara *man to man* dan *man to sosial* di lingkungan hunian. Konsep hunian islami memperhatikan fasilitas-fasilitas

¹⁸ Wasisto Raharjo Jati, “Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia,” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 5, 1, (Juni 2015), 139-163.

¹⁹ Giddens, Anthony. 2011. *The Consequences of Modernity*, terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

²⁰ Pusat Studi Prancis FIB UI, Representasi identitas dalam Brosur dan Artikel Perumahan Muslim, (Jakarta: Pusat Studi Prancis FIB UI 2009), h. 13.

²¹ KOMPAS.com, “Konsep Perumahan Islami, Seperti Apa?” artikel ini diakses pada Senin, 23 April 2018 dari http://www.KOMPAS.com/Konsep_Perumahan_Islami.html.

ibadah, seperti masjid, mushala, serta taman pendidikan Al-Quran (TPA).²² Maksudnya, posisi pengembang dalam hal ini sebagai pihak yang memberi fasilitas yang menunjang kebutuhan masyarakat.

4. Representasi: Pendekatan Stuart Hall

Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi memiliki dua pengertian representasi mental dan representasi bahasa. Representasi mental berarti sesuatu telah merepresentasikan suatu konsep atau peta konsep yang ada di memori atau pikiran. Representasi mental ini membentuk sesuatu yang abstrak. Representasi bahasa berarti mengandung kata-kata atau bahasa yang berperan penting dalam konstruksi makna berdasarkan konsep-konsep yang ada di dalam memori atau pikiran. Dengan kata-kata atau bahasa maka konsep abstrak yang ada dalam kepala dapat dipahami.²³ Stuart Hall (1997) mengajukan tiga pendekatan untuk memahami bagaimana bagaimana produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial.²⁴

Pertama, pendekatan reflektif. Dalam pendekatan reflektif, sebuah makna tergantung pada sebuah objek, orang, ide atau peristiwa nyata yang terjadi. Bahasa digunakan untuk mengemukakan apa yang telah terjadi di dunia. Namun tanda visual membawa sebuah hubungan kepada bentuk dan tekstur dari objek yang dipresentasikan. *Kedua*, pendekatan intensional. Dalam hal ini; kita menggunakan bahasa untuk mengkomunikasikan sesuatu sesuai dengan cara pandang kita terhadap sesuatu. Pendekatan makna yang kedua dalam representasi yang mendebat sebaliknya. Pendekatan ini mengatakan bahwa sang pembicara, penulis atau siapapun yang mengungkapkan pengertiannya yang unik ke dalam dunia melalui bahasa.²⁵ *Ketiga*, pendekatan konstruksi; kita mengkonstruksikan makna lewat bahasa yang dipakai. Ini adalah pendekatan ketiga untuk mengenali publik, karakter sosial, dan bahasa. Sistem representasi dari pendekatan konstruksi ini meliputi suara, gambar, cahaya pada foto, coretan-coretan yang dibuat atau representasi dapat juga disebut sebagai praktek dari objek material. Namun demikian makna tidak tergantung pada kualitas material tanda, tetapi lebih kepada fungsi simbolik.²⁶

Penelitian ini menggunakan pendekatan konstruksi, karena kelas sebagai suatu identitas kelompok bersifat cair, dapat berubah, dan tidak tetap alias mengalami perubahan secara

²²Ibid, KOMPAS.com.

²³ Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices* (Vol. 2). Sage.Hall, Stuart. 1997.

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid

²⁶ Ibid

terus menerus lewat proses produksi dan reproduksi makna yang ada di sekitar manusia.²⁷ Menurut Hall, manusia membutuhkan identitas dikarenakan dengan identitas manusia tersebut dapat memposisikan diri mereka di dunia, dan menjadi zona nyaman di dunia yang mengalami perubahan secara terus-menerus. Hal ini yang membuat identitas perlu dipahami sebagai produk sejarah dan reaksi dari homogenisasi budaya yang merupakan efek dari globalisasi kapitalisme yang menghilangkan keragaman budaya.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu pendekatan yang digunakan karena beberapa pertimbangan yaitu bersifat luwes, tidak terlalu rinci, tidak lazim mengidentifikasi suatu konsep, serta memberi kemungkinan bagi perubahan-perubahan mana kala ditemukan fakta yang lebih mendasar, menarik, dan unik bermakna dilapangan.²⁸ Selain itu, dengan menggunakan kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti: perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain. Secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.²⁹ Karena menggunakan analisis semiotika, maka jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif interpretatif dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh pada tanda-tanda dalam iklan (banner) Damai Islamic Living.

Analisis semiotika yang digunakan dalam penelitian ini pada dasarnya bersifat kualitatif interpretatif, maka peneliti memfokuskan diri pada tanda-tanda dalam iklan (banner) Damai Islamic Living, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode di balik tanda dalam iklan (banner) tersebut yang berperan membangun realitas konstruksi brand terkait, maka peneliti akan menginterpretasikan iklan (banner) tersebut sesuai dengan apa yang telah disepakati secara umum.

²⁷ Hall, S., & Du Gay, P. (Eds.). (1996). *Questions of Cultural Identity: SAGE Publications*. Sage., hal. 502

²⁸ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003 cet ke-2, h. 39.

²⁹ Moleong J Lexy M.A, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007, h.6.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah iklan banner perumahan Damai Islamic Living, sedangkan objek penelitiannya adalah 4 foto iklan banner yang sudah dipilih oleh peneliti.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dokumentasi, yaitu mengumpulkan data-data melalui telaah dan mengkaji berbagai literatur yang sesuai dan ada hubungannya dengan bahan penelitian yang kemudian dijadikan bahan argumentasi. Data-data yang dikumpulkan dalam teknik dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data primer adalah berupa data yang berasal dari iklan banner perumahan Damai Islamic Living.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau literatur yang mendukung data primer, seperti buku, jurnal, artikel ataupun internet.

