

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### A. Kelas Menengah Muslim Indonesia

Konsep kelas dalam pendekatan struktural memandang kelas merupakan konsep yang tidak tetap, dapat diubah, dan tidak akan berakhir. Konsep kelas merupakan proses yang berlangsung terus-menerus dan selalu diproduksi dan direproduksi.<sup>30</sup> Di zaman feodal masyarakat Eropa, kelas hanya terbagi atas kelas atas yang memiliki tanah, dan kelas bawah yang tidak memiliki tanah. Marx kemudian memandang bahwa dalam masyarakat kapitalis, kelas pun hanya terbagi atas kelas Borjuis yang memiliki alat-alat produksi dan kelas Proletar yang tidak memiliki alat-alat produksi dan bergantung kepada kelas Borjuis. Ketika kelas atas memiliki kekayaan dan kekuasaan dibandingkan kelas bawah (Petani dan Buruh) memiliki kekayaan dan kekuasaan bahkan pendidikan yang sedikit, kelas menengah hadir dengan pendidikan, sebagian kekayaan dan kekuasaan yang didapat lewat perubahan tatanan kekuasaan menjadi Aristokrasi.<sup>31</sup> Kelas menengah tidak hanya memiliki perbedaan pendapatan dengan kelas-kelas lainnya, kelas menengah memiliki gaya hidup dan konsumsi dibandingkan kelas lain sebagai identitas bagi kelas mereka. Dapat disimpulkan bahwa, kelas menengah tidaklah sekadar produk dari determinasi ekonomi, namun juga refleksi dari peran besar budaya dalam memproduksi dan mereproduksi hierarki keistimewaan ekonomi.<sup>32</sup>

Mayoritas dari peneliti sosial sepakat bahwa lahirnya kelas menengah baru di negara-negara Asia pada tahun 1980-an hingga 1990-an merupakan hasil dari gelombang ekonomi ketiga dan industrialisasi kawasan Asia.<sup>33</sup> Geertz dalam karyanya “Agama Jawa: Abangan, Santri, dan Priyayi” merupakan salah satu penelitian awal yang mencoba untuk meneliti lahirnya kelas menengah baru di Indonesia pada tahun 50-an. Namun, kebijakan-kebijakan ekonomi liberal pada era Orde Baru (1966-1997) yang melahirkan pekerjaan-pekerjaan “kerah putih” seperti manajer, teknisi, bankir, pengacara, akuntan, dll khususnya di tahun

---

<sup>30</sup> Koo, H. (2001). *Korean workers: The culture and politics of class formation*. Cornell University Press, h. 13

<sup>31</sup> Dick, H. W. (1985). The rise of a middle class and the changing concept of equity in Indonesia: An interpretation. *Indonesia*, (39), h. 74

<sup>32</sup> Ansori, M. (2009). Consumerism and the emergence of a new middle class in globalizing Indonesia., h. 91

<sup>33</sup> Ibid, hal. 87

1980-an hingga 1990-an merupakan penyumbang terbesar dalam pertumbuhan kelas menengah baru di Indonesia.<sup>34</sup>

Konsep kelas menengah telah banyak mendapat perhatian baik dari sisi teoritis maupun empiris. Secara teoritis, kelas menengah selalu dikaitkan dengan etos kerja sebagaimana dijelaskan Weber dengan *protestan etic* dan spirit kapitalismenya di mana agama telah mendasari munculnya etos kerja. Hal sama ditunjukkan oleh kelas menengah muslim di Indonesia yang memiliki etos kerja dengan spirit beragamanya. Kelas menengah Muslim Indonesia saat sekarang tumbuh sebagai kelas yang ingin memperlihatkan identitas Islamnya, saat yang sama tetap diakui sebagai bagian dari manusia modern, dapat mengikuti perkembangan global yang diwujudkan dengan menghadirkan budaya Islam di ruang publik sehingga muncul fenomena budaya Islam populer. Kehadiran budaya Islam populer dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat tampak dari munculnya komoditas barang maupun ritual yang diproduksi secara komersil dan komunal.<sup>35</sup> Misalnya, bank syariah, hijab, dan sebagainya.

Kelas menengah di Indonesia berasal dari berbagai kalangan. Kelas menengah dari kalangan muslim menjadi fenomena menarik karena dikaitkan dengan kemajuan umat Islam. Kemunculan kelas menengah muslim ini merupakan proses panjang dari adanya urbanisasi dan edukasi dalam rangka modernisasi seiring dengan berjalannya proses pembangunan selama masa Orde Baru hingga sekarang. Kaum santri dari desa masuk ke kota untuk menempuh pendidikan yang lebih tinggi dan kemudian menetap di perkotaan sehingga terbuka akses untuk meningkatkan kualitas hidupnya baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budaya. Saat yang sama, para santri dari desa ini juga tetap mempertahankan identitas sebagai santri sebagai bentuk penolakan terhadap dampak-dampak negatif dari modernisasi. Kelas menengah muslim terkonsentrasi pada tiga kelompok yaitu perdagangan atau intrepeneur, kelompok birokrat sipil atau aparat sipil negara (ASN), dan kelompok militer.<sup>36</sup>

Lain halnya dengan kerangka Bourdieu ini, kerangka ini tidak hanya menjelaskan karena adanya proses urbanisasi dan merasa bingung untuk mengikuti unsur modernis atau tetap mempertahankan unsur tradisionalitasnya. Kemunculan kelas menengah muslim

---

<sup>34</sup> Ibid

<sup>35</sup> Wasisto Raharjo Jati, 2016. Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia. Jakarta: LP3ES, 2016, h. 91

<sup>36</sup> Iskandar, Modernisasi & Kelompok Menengah Indonesia, *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, Volume 3 Nomor 2, h. 334 - 346

tersebut mulai tampak sejak awal tahun 1990 ditandai oleh setidaknya lima gejala: pertama, fenomena pemakaian kerudung atau hijab yang berkembang menjadi *hijab style* sebagai budaya populer.<sup>37</sup> Hijab mulai dikenal meluas di kalangan mahasiswa sejak tahun 1990-an awal. Mahasiswa dapat dikatakan sebagai agen perubahan di masyarakat yang kemudian masuk ke berbagai jalur karir baik wiraswasta, perusahaan swasta maupun pemerintah. Perkembangan selanjutnya, hijab semakin marak seiring dengan munculnya *hijab style* yang diusun oleh berbagai komunitas hijabers sejak awal tahun 2010, bahkan lebih awal lagi saat yang sama juga ditandai oleh ada lagu-lagu Islami. Kedua, berdirinya Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia (ICMI) dari Pusat hingga di daerah-daerah pada tahun 1990 yang dibidani oleh para tokoh nasional hingga tokoh-tokoh di daerah. Sebelum ICMI berdiri, sudah tentu ada proses-proses edukasi yang melahirkan cendekiawan muslim. Keberadaan ICMI ini cukup aktif sehingga memelopori munculnya bank-bank syari'ah diawali dengan berdirinya Bank Muamalat.

Ketiga, kemunculan media cetak yang merepresentasikan suara umat Islam yaitu koran *Republika*. Koran ini merepresentasikan kebangkitan Islam di bidang media dan kesadaran tentang pentingnya media massa untuk menyalurkan ide maupun gagasan-gagasan kemajuan bagi umat Islam. Kesibukan dunia modern di perkotaan juga telah menyadarkan umat Islam tentang pentingnya orang-orang Islam untuk maju dan menduduki posisi-posisi penting dalam struktur sosial yang modern, namun saat yang sama muncul kesadaran tentang pentingnya memperkuat akidah (iman) sehingga mereka yang telah termodernisasi merasa perlu untuk mendalami agama sehingga muncul gejala keempat yaitu semakin banyaknya komunitas-komunitas yang mengadakan pengajian-pengajian yang ruang aktivitas mereka seperti di kantor-kantor, mall, hotel, dan sebagainya. Kehadiran kelas menengah muslim semakin tampak seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi dalam bentuk media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, dan sebagainya.<sup>38</sup> Jilbab, lagu-lagu islami, ICMI, bank shari'ah atau media Islam, dan pengajian-pengajian di tempat-tempat mewah menunjukkan adanya kesadaran kolektif sebagai masyarakat kelas menengah muslim.<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Sinung Utami Hasri Habsaria, Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Populer, *Jurnal PPKM II* (2015) 126-134

<sup>38</sup> Subkhi Ridho, Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial, *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 4 No. 2, Agustus 2017, h. 88-103

<sup>39</sup> Wasisto Raharjo Jati, Tinjauan Perspektif Inteligensia Muslim terhadap Genealogi Kelas Menengah Muslim di Indonesia, *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* Volume 9, Nomor 1, September 2014; h. 1-29

Kesadaran kolektif masyarakat kelas menengah paling kuat tampak dari pemakaian *hijab style* yang bermula dari kalangan menengah. Hijab berperan efektif dalam proses kesadaran pembentukan kelas karena ia berfungsi sebagai apa yang disebut Bourdieu dengan ‘habitus.’ Habitus adalah “sistem pengulangan ekspresi penampilan (disposisi) yang kemudian berkembang menjadi struktur sosial yang berfungsi menstrukturkan struktur baru. Sistem pengulangan itu kemudian menggenerasi menstrukturkan praktek-praktek representasi yang secara obyektif terus berlangsung.”<sup>40</sup> Kemunculan kelas menengah muslim di Indonesia di arena budaya sebagaimana tampak dari pendidikan dan pola konsumsi, telah meluas ke arena politik. Perluasan ini difasilitasi oleh iklim politik yang makin demokratis serta kehadiran kapitalis dalam mengkomodifikasi simbol-simbol agama untuk menjual produk yang ditawarkan. Komodifikasi ini tampak dari pemberian label syar’i, halal, hijab, muslim dan sebagainya yang menyimbolkan bahwa produk bersangkutan sesuai dengan kebutuhan umat Islam. Orang-orang kaya muslim secara kultural tampil seperti borjuis kecil baru serta menjadi kekuatan perubahan sosial baru.<sup>41</sup> Kultur borjuis kecil baru dengan mengisi ruang-ruang publik di satu sisi akan menegaskan eksistensi muslim kelas menengah, saat yang sama ketika mereka hanya berinteraksi di antara mereka sendiri, seperti halnya perumahan muslim, maka kesan elitis juga muncul.

Habitus dan identitas “Islam” dari kelas menengah Muslim di Indonesia ini banyak disebut sebagai “Islam Populer.” Kelas menengah Muslim di Indonesia ingin diakui oleh masyarakat modern lewat penggunaan simbol-simbol modern. Permasalahannya ialah, modernitas khas dengan liberalisme, hedonisme, dan westernisasi. Hal itu membuat kelas menengah Muslim di Indonesia berimprovisasi yang menghasilkan kelas menengah yang modern namun memegang nilai dan norma yang *shar’i*, Jati menyebutnya sebagai komunitas hibrid yang memadukan unsur Islam dan modernitas.<sup>42</sup>

Islam Populer menurut Jati merupakan proses islamisasi masyarakat, Islam dihadirkan di dalam ruang publik dengan menekankan pengajaran nilai-nilai, norma, dan petuah dalam Al-Qur’an dan Hadith secara literal. Proses tersebut, mendorong adanya

---

<sup>40</sup> Bourdieu, Pierre, *An Outline of Theory of Practice*, terj. dari Bahasa Perancis oleh Richard Nice, Cambridge: Cambridge University Press. 1977, 73

<sup>41</sup> Wasisto Waluyo Jati, Tinjauan Perspektif Inteligensia Muslim terhadap Genealogi Kelas Menengah Muslim di Indonesia, *Islamica*, Volumke 9, Nomor 1, September 2014, h. 1-29

<sup>42</sup> Jati, W. R. (2015). Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia. *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 5(1), 139-163., h. 140

formalisasi secara legal hukum syariah Islam dalam sistem hukum Indonesia, yang lalu melahirkan kelompok-kelompok *militia* Islam seperti FPI, FBR, Laskar Jihad, dll. Implikasi dari proses ini ialah memunculkan pemahaman radikal-ekstremis di kalangan kelas menengah tertentu.<sup>43</sup>

Krisis identitas yang cenderung memengaruhi kaum urban yang mengalami disorientasi dan dislokasi, menjadikan simbol-simbol agama menjadi alternatif yang efektif.<sup>44</sup> Krisis identitas dan populernya simbol-simbol keagamaan di kalangan kelas menengah, pada akhirnya mengembangkan lahan-lahan bisnis baru seperti jilbab, musik religius, media cetak Muslim, dll yang menawarkan kelas menengah Muslim di Indonesia dengan alternatif identitas baru, yang kembali kepada kepercayaan agama dengan modifikasi untuk menyesuaikan diri dengan modernitas.

## **B. Konsep Perumahan Muslim di Indonesia**

Rumah memiliki sejumlah fungsi, bukan hanya fungsi fisik untuk tempat tinggal, tetapi juga memiliki fungsi sosial sebagai arena berinteraksi sosial dengan anggota keluarga lainnya. Demikian juga perumahan sebagai suatu lingkungan tempat tinggal juga memiliki fungsi sosial sebagai tempat berinteraksi dengan warga lainnya. Bagi keluarga baru, lingkungan perumahan menjadi lingkungan tumbuh kembang bagi anak untuk mengenal lingkungan sosialnya.<sup>45</sup> Perumahan menjadi kebutuhan bagi setiap keluarga untuk tinggal dan menjalin interaksi sosial dengan lingkungannya.

Pengembang perumahan melihat kebutuhan-kebutuhan konsumen perumahan sebagai suatu peluang. Motif-motif dan nilai-nilai konsumen digali dan diangkat untuk dilekatkan pada komoditi perumahan yang ditawarkannya. Pengembang menggunakan istilah-istilah yang diadopsi dari konsep-konsep Islam untuk menarik perhatian konsumen muslim kelas menengah. Sarana publik di dalam kompleks perumahan yang ditawarkan juga sarana yang sesuai dengan kebutuhan umat muslim seperti masjid atau musholla. Bahkan, pengembang juga menawarkan program ibadah sebagai salah satu daya tariknya, misalnya sholat

---

<sup>43</sup> *Ibid*, h. 142

<sup>44</sup> Hasbullah, M. (2000). Cultural presentation of the Muslim middle class in contemporary Indonesia. *Studia Islamika*, 7(2), hal. 18

<sup>45</sup> Diah Kartini Lasman, Representasi identitas dalam Brosur dan Artikel Perumahan Muslim, dalam <http://staff.ui.ac.id>, diakses 10 Agustus 2019.

tahajud berjamaah.<sup>46</sup> Simbol-simbol Islam ini menjadi identitas Islam yang berhasil menarik perhatian konsumen perumahan.

Orang yang membeli rumah di perumahan muslim cenderung ingin menegaskan identitasnya sebagai seorang muslim dan menunjukkan keinginan untuk menjadi muslim yang baik. Rumah yang ideal bagi orang demikian adalah rumah tinggal yang islami. Konsep rumah tinggal Islami digambarkan Widyastuti Nurjayanti sebagai berikut:

Rumah tinggal islami adalah rumah tinggal dan penghuninya yang menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan, karena karakter penghuninya akan berpengaruh pada karakter ruang yang terwujud. Rumah tinggal islami juga berfungsi sebagai sarana membina keluarga yang sakinah, mawadah warahmah. Rumah tinggal islami adalah rumah tinggal yang privat dan kondusif untuk mengamalkan ketakwaan pada Allah (mengamalkan tauhid, ibadah, akhlaq, syari'ah dan muamalah sesuai Al Qur'an dan Hadits). Pengamalan aktivitas itu terangkum dalam hablum minallah, hablum minannas dan hablum minal alamin.<sup>47</sup>

Faktor ketertarikan terbesar dari responden adalah untuk mendapatkan lingkungan yang kondusif untuk ibadah, memberikan kenyamanan dan keamanan secara fisik maupun batin, dan menerapkan nilai nilai islam dalam kehidupan sehari-hari..

Kemunculan sejumlah perumahan muslim di Indonesia tampak ikut menandai adanya kesadaran kolektif masyarakat muslim kelas menengah. Perumahan dengan label muslim di antaranya banyak terdapat di Yogyakarta sebagaimana diungkapkan Kamil Alfi Arifin dalam artikelnya:

“Perumahan-perumahan muslim di Yogyakarta memang merebak. Dari pengamatan dan pemetaan tersebut, didapatkan seluruh kabupaten di Yogyakarta (Bantul, Sleman, Kulon Progo dan Gunung Kidul) dijadikan lokus dari proyek penggarapan perumahanperumahan muslim oleh para pengembang (developer). Di Bantul saja misalnya, untuk menyebut beberapa diantaranya, ada perumahan Muslim “Sedayu”, perumahan Muslim “Nirwana Residence”, perumahan Muslim “Baitus Sakinah”, perumahan Muslim “Madina Residence Yogyakarta”,

---

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Widyastuti Nurjayanti, Abdullah Aly , & Arya Ronald, *Karakteristik Rumah Tinggal Dengan Pendekatan Nilai Islami*, Simposium Nasional RAPI XIII - 2014 FT UMS, 90-96.

perumahan Muslim “Griya Baiturahman” dan perumahan Muslim “Puri Sakinah 2.”<sup>48</sup>

Fenomena di balik perkembangan perumahan muslim tersebut, ada indikasi adanya motif politik dari masyarakat muslim yang melihat Islam sebagai suatu identitas politik dan kekuatan politik untuk memperluas pengaruhnya, bukan hanya di ranah kekuasaan negara (vertikal) tetapi juga meluaskan pengaruhnya di tengah masyarakat. Perluasan pengaruh tersebut dijalankan dengan cara membentuk ruang-ruang yang merepresentasikan sebagai ruang bagi muslim yang diwujudkan dalam bentuk perumahan. Perumahan muslim merupakan salah satu wujud ekspresi muslim kelas menengah dan artikulasi identitas Islam kelas menengah. Konsep perumahan muslim ini menurut Kamil Alfi Arifin benar-benar menghasilkan perilaku penghuninya yang mengidentifikasikan dirinya dengan perilaku kehidupan yang islam puritan (murni).<sup>49</sup>

Semua penghuni perumahan muslim beragama Islam. Anak-anak di perumahan muslim umumnya disekolahkan di sekolah-sekolah yang berbasis Islam. Mereka juga oleh kedua orangtua mereka, dibiasakan untuk ikut sholat berjamaah lima waktu dan mengaji di mesjid. Pada satu sisi, fenomena perumahan muslim menunjukkan adanya kebangkitan Islam, pada sisi lain juga menunjukkan penguasaan ruang-ruang sosial adanya semangat kapitalisme hanya untuk kepentingan akumulasi kapital ekonomi.<sup>50</sup> Hal ini dikuatkan oleh hasil penelitian Kamil Alfi Arifin: “Perumahan muslim memiliki hubungan “ideologis” dengan kelompok-kelompok Islam politik dan puritanisme Islam, karena seringkali pengembang dan keluarganya mengikuti pengajian-pengajian agama yang diadakan oleh kelompok-kelompok tersebut di sejumlah tempat di Yogyakarta.”<sup>51</sup> Kondisi ini memiliki implikasi sebagaimana kesimpulan Kamil Alfi Arifin bahwa: “ perumahan-perumahan muslim di Yogyakarta yang dapat mengakibatkan segregasi sosial dan pendangkalan relasi sosial antar kelompok keagamaan di Yogyakarta.”<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> Kamil Alfi Arifin, Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta, Jurnal Pemikiran Sosiologi Volume 4 No. 1, Januari 2017, h. 42-56

<sup>49</sup> Ibid, h. 50.

<sup>50</sup> Goonewardena, Kanishka, dkk. “*Space, Difference, Everyday Life: Reading Henry Lefebvre*”. Routledge: New York dan London. 2008, h. 136

<sup>51</sup> Kamil Alfi Arifin, opcit, h. 54.

<sup>52</sup> Ibid, h. 55

### C. Iklan Media Luar Ruang berupa Banner

Iklan dengan media luar ruang berupa banner atau spanduk sudah menjadi sarana iklan sejak lama, bahkan kuno di era digital saat ini, akan tetapi tetap relevan karena banner dapat mengisi ruang-ruang publik yang masih kosong. Ruang-ruang kosong di pinggir jalan di ruas jalan tertentu dapat dipasang banner sehingga dapat dilihat oleh orang-orang yang lalu lalang di ruas jalan bersangkutan. Karena di pasang di ruang terbuka, maka ukuran banner selalu besar agar dapat dibaca dari jarak yang agak jauh. Banner merupakan salah satu media luar ruang yang berukuran besar biasa dipasang di tempat terbuka seperti dipinggir jalan, tempat khusus, di tembok gedung, pagar tembok dan sebagainya.<sup>53</sup> Iklan outdoor berupa banner pada dasarnya merupakan media untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu aksi yang menguntungkan bagi pengiklan.<sup>54</sup> Dengan pemasangan di tempat-tempat tertentu, berarti sasaran iklan adalah orang yang berlalu lalang melewati tempat-tempat tersebut.

Banner sebagai media iklan luar ruang memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihan media luar ruang yaitu jangkauannya yang luas, pesannya dapat disampaikan ke semua segmen masyarakat, durasi penayangan yang lebih lama bahkan dapat mencapai hitungan bulana bahkan tahunan, tidak ada biaya langsung yang ditanggung oleh konsumen, menarik perhatian melalui ukuran dan warna media yang mencolok, terjadinya pengulangan pesan yang berkali-kali setiap meliahat iklannya. Sedangkan kelemahan banner sebagai media iklan luar ruang di antaranya yaitu: lebih berfungsi sebagai pengingat produk daripada fungsi menjelaskan produk, sasaran MLR tidak selektif dan tidak fokus sehingga sulit mengukur sasaran, dan iklan tidak selektif & tidak fokus, sehingga sulit mengukur keberhasilan penyampaian pesan.<sup>55</sup>

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen. 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 jasa yang ditawarkan.<sup>56</sup> Medium iklan yang digunakan oleh

---

<sup>53</sup> Santosa Sigit., *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo. 2009. h, 168

<sup>54</sup> Uyun Sulaksana, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003, h.91-93

<sup>55</sup> Deddy, Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011, h. 194.

<sup>56</sup> <http://kuliahkommunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>. Diakses 23 April 2018



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.

Adapun karakteristik dari banner jika dilihat dari beberapa segi, *pertama*: jangkauannya kemampuan media ini menjangkau target audiens. *Kedua*: frekuensi, kemampuan media untuk mengulang pesan iklan yang sama terhadap khalayak sasaran saat mulai dilupakan. *Ketiga*: kontinuitas, kesinambungan media menyampaikan pesan iklan sesuai tuntutan. *Keempat*: memiliki jangkauan lokal, audiens beragam, frekuensi tinggi dan waktu baca singkat. *Kelima*: memberi peluang dan memungkinkan penggarapan grafis yang memikat.

#### **D. Profil Damai Islamic Living Yogyakarta**

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 merupakan kawasan yang sangat strategis berjarak 5 menit menuju kampus UIL, 10 menit menuju kampus UGM, 7 menit menuju Al-Azhar International School, 10 menit menuju obyek wisata Kaliurang, 10 menit menuju Hartono Mall, 15 menit menuju Ambarukmo Plaza, 15 menit dari bandara Adi Sucipto Yogyakarta, 20 menit dari Stasiun Tugu Yogyakarta, dan 15 menit dari terminal Jombor. 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. Damai Islamic Living Yogyakarta mempunyai tagline *The Real Home* yang bermakna rumah sebagai tempat setiap keluarga untuk pulang, tempat terindah untuk kembali berkumpul bersama keluarga setelah menjalankan aktivitas keseharian untuk bekerja. *The Real Home* adalah konsep rumah seutuhnya, secara jiwa maupun raga yang menghadirkan keharmonisan, ketenangan, kedamaian, keseimbangan dan keberkahan dalam hidup.

Selain itu, Damai Islamic Living memiliki konsep lingkungan asri dan ruang terbuka. Kawasan ini didukung dengan keamanan 24 jam dan sistem hemat energi di setiap tipe

huniannya. Cocok bagi putra-putri investor yang ingin mengenyam pendidikan di Yogyakarta, mereka memerlukan tempat tinggal ideal yang berfungsi juga menjaga kegiatan beragama sehingga tetap berakhlak mulia. Damai Islamic Living menawarkan konsep lingkungan kehidupan Islami yang menunjang kegiatan pendidikan, bekerja dan kehidupan sosial. Adapun tipe dan spesifikasi ruangan Damai Islamic Living memiliki 4 tower setinggi 7 lantai yang penamaannya diambil dari nama-nama surga, yaitu tower Jannah Firdaus, Jannah 'Adn, Jannah an-Naim, dan Jannah al-Ma'wa.

**Gambar 2.1 Tower al-Ma'wa**



**Gambar 2.2 Tower Firdaus**



**Gambar 2.3 Tower Na'im**



**Gambar 2.4 Tower A'dn**



Tower A'dn dan tower Na'im merupakan pengembangan tahap pertama dari Damai Islamic Living yang terintegrasi dengan kompleks masjid dan gedung Islamic Centre. Selain menjadi investasi yang bernilai tinggi. Setiap investor juga secara tidak langsung terlibat dalam pembiayaan masjid dan gedung Islamic Center sebagai investasi akhirat yang tidak terputus. Tipe tiap unit ruangan pilihan di Damai Islamic Living dirancang dengan desain

mewah nan cantik yang disesuaikan dengan kebutuhan. Ada 4 tipe ruangan berbeda yaitu Ar Royyan, As shalah, Ar Ridha dan Ar Ayman.

**Gambar 2.5 Ar Royyan**



Dirancang dengan sentuhan simple dan modern, seluas SG 21 m2. Sangat tepat bagi hunian mahasiswa dan single dengan lingkungan islami, minimalis dan nyaman.

**Gambar 2.6 Ar Ridha**



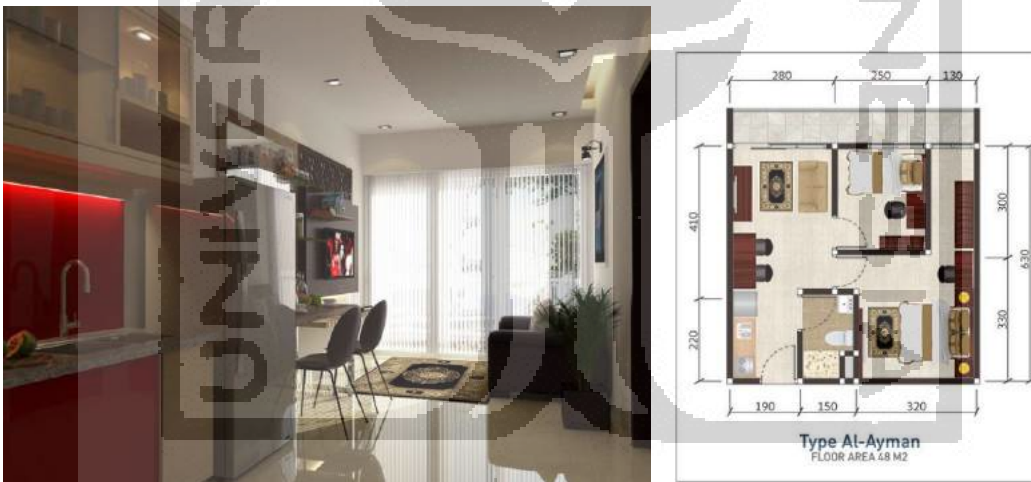
Menawarkan kenyamanan tinggal dengan unit hunian seluas SG 42 m2 yang dihiasi oleh pilihan view yang beragam.

**Gambar 2.7 As Shalah**



Merasakan sensai kenikmatan setiap hari, saat terbangun dengan pemandangan menakjubkan ke berbagai arah di hunian berukuran SG 24 m2 ini

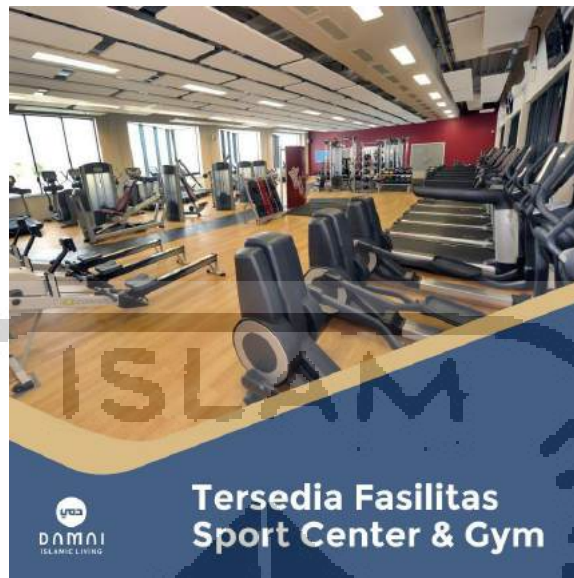
**Gambar 2.8 Al Ayman**



Dengan luas SG 48 m2, hunian eksklusif ini menawarkan pemandangan yang dirancang khusus bagi mereka yang menikmati hal-hal yang lebih baik dan luas

Damai Islamic Living pun menawarkan fasilitas yang lengkap meliputi gym, café, gedung pelatihan, galeri Islam, program tahfidz revolusioner, danau dan taman wisata hijau alami, kolam renang sesuai syariah (terpisah antara ikhwan dan akhwat), rumah sehat dan Thibbun Nawawi, olahraga sunnah memanah dan olahraga sunnah berkuda.

**Gambar 2.9 Fasilitas Gym**



**Gambar 2.10 Cafe**



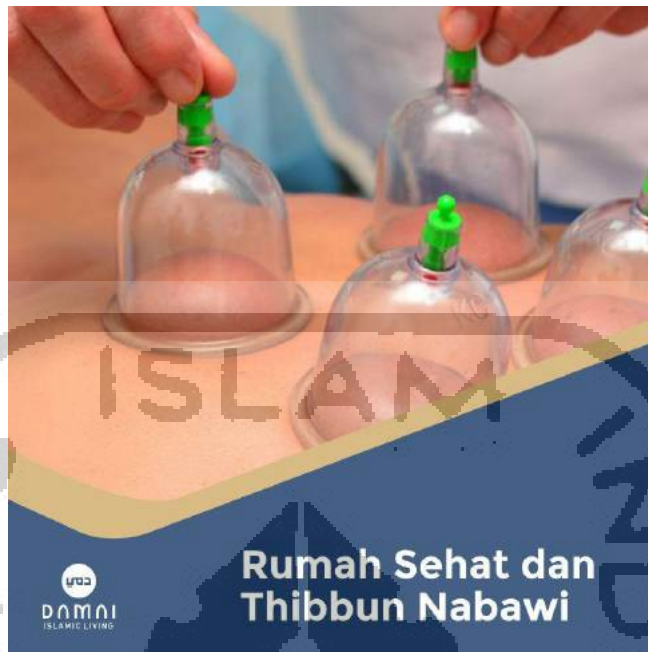
**Gambar 2.11 Program Tahfidz**



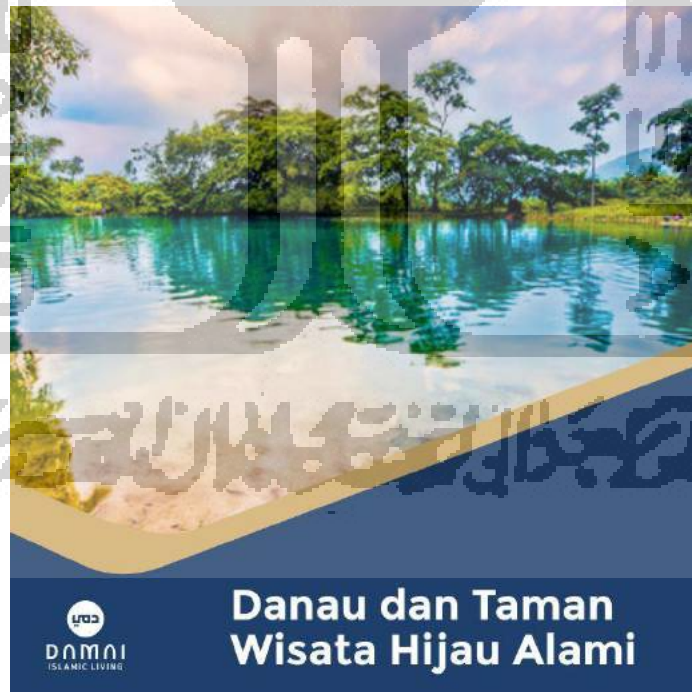
**Gambar 2.12 Galeri Islam**



**Gambar 2.13 Rumah Sehat dan Thibbun Nawawi**



**Gambar 2.14 Danau dan Taman Wisata Hijau Alami**

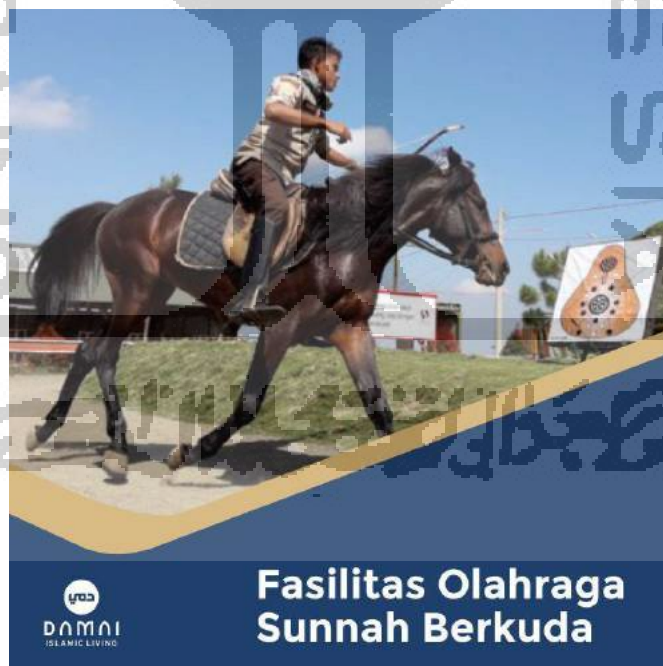




**Gambar 2.15 Olahraga Sunnah Memanah**



**Gambar 2.16 Olahraga Sunnah Berkuda**



**Gambar 2.17 Gambar Kolam Renang Syariah**

