

**WAJAH ISLAM DALAM IKLAN BANNER PERUMAHAN**

**(Representasi Islam dalam Iklan Banner Perumahan Damai Islamic Living Yogyakarta)**



الجامعة الإسلامية  
الاندونيسية

**NASKAH PUBLIKASI**

**Disarikan dari Skripsi yang diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:**

**BILAL PRAMA RIZKI**

**15321072**

**ALI MINANTO, S.Sos., M.A**

**NIDN: 0510038001**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**NASKAH PUBLIKASI**

**Wajah Islam Dalam Iklan Perumahan**

**( Representasi Islam dalam Iklan Banner Perumahan Damai Islamic  
Living Yogyakarta )**

Disusun oleh:

**Bilal Prama Rizki**

**15321072**

Telah disahkan Dosen Pembimbing Skripsi pada,

Tanggal : 27 SEP 2019

Dosen Pembimbing Skripsi

**Ali Minanto., S.Sos., M.A**

**NIDN 0510038001**

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia

**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom**

**NIDN 0529098201**

## WAJAH ISLAM DALAM IKLAN BANNER PERUMAHAN

(Representasi Islam dalam Iklan Banner Perumahan Damai Islamic Living Yogyakarta)

**BILAL PRAMA RIZKI**

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII, menyelesaikan studi pada tahun 2019

**Ali Minanto, S.Sos., M.A**

Staff Pengajar Program Ilmu Komunikasi FPSB UII

### 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.*

*This 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 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 puritanical 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*

### **Pendahuluan**

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.<sup>1</sup>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 syariah 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).<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup>

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

---

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

<sup>2</sup>KOMPAS.com, "Konsep Perumahan Islami, Seperti Apa?" artikel ini diakses pada Senin, 23 April 2018 dari [http://www.KOMPAS.com/Konsep\\_Perumahan\\_Islami.Html](http://www.KOMPAS.com/Konsep_Perumahan_Islami.Html).

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

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.<sup>4</sup>

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 (pengelihatan) 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 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.

---

<sup>4</sup><https://damailiving.com/> (diakses 12 Januari 2018)

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.

## **Tinjauan Pustaka**

### **A. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pertama adalah penelitian dengan judul “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.

Selanjutnya adalah penelitian dengan judul “Kearifan Budaya Lokal Madura sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura)” yang 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.

## B. 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).



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.<sup>5</sup>

## 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.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

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 jasa yang ditawarkan.<sup>8</sup> 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

---

<sup>5</sup>Vera, N. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.

<sup>6</sup>Marcel Danesi, Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), Cet.ke-1, hal. 362.

<sup>7</sup> Alex Sobur, Semiotika Komunikasi (Bandung: Rosdakarya, 2003), hal. 116

<sup>8</sup><http://kuliahkomunikasi.blogspot.com/2008/12/definisi-iklan-efek-dan-iklan-korporat.html>. Diakses 23 April 2018



lama.<sup>9</sup> Kelebihan ini juga melekat pada iklan-iklan dalam bentuk cetak seperti brosur atau media cetak lainnya termasuk surat kabar cetak.

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

Kelas menengah sering digunakan sebagai konsep yang menggambarkan suatu strata sosial ekonomi yang ditandai sebagai berada di atas rata-rata masyarakat sosial ekonomi kelas bawah namun belum dapat dikatakan sebagai masyarakat elit. Batasan kelas menengah ini tidak cukup jelas dan belum pernah ada kesepakatan karena sifatnya kontekstual dan subjektif.

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.<sup>10</sup> 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.<sup>11</sup> Adapun beberapa karakteristik konsep hunian Islami bagi urban Muslim yaitu *Human*, yaitu identitas individu yang tinggal di lingkungan hunian yang memiliki agama dan budaya dan *Society*, yaitu kondisi sosial 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.

---

<sup>9</sup> Lasmary RM. Girsang, Pengukuran Efektivitas Iklan (Studi Komparasi Iklan Media Cetak dan Iklan Media Online), *Commed: Jurnal Komunikasi dan Media*, Vol 1 No. 2 Februari 2017, 68-86.

<sup>10</sup> Wasisto Raharjo Jati, “Islam Populer sebagai Pencarian Identitas Muslim Kelas Menengah Indonesia,” *Teosofi: Jurnal Tasawuf dan Pemikiran Islam*, 5, 1, (Juni 2015), 139-163.

<sup>11</sup> Giddens, Anthony. 2011. *The Consequences of Modernity*, terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.

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.<sup>12</sup> Stuart Hall (1997) mengajukan tiga pendekatan untuk memahami bagaimana bagaimana produksi makna hingga penggunaan dalam konstruksi sosial, yaitu pendekatan reflektif, intensional dan konstruksi.<sup>13</sup>

## Metode

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.<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup> 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.

---

<sup>12</sup>Hall, Stuart. 1997.

<sup>13</sup> Ibid

<sup>14</sup>Burhan Bungin, Analisis Data Penelitian Kualitatif, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2003 cet ke-2, h. 39.

<sup>15</sup>Moleong J Lexy M.A, Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2007, h.6.

## **Hasil dan Pembahasan**

### **A. Citra Islami sebagai Mitos**

Citra merupakan suatu gambaran yang tidak sepenuhnya memperlihatkan wajah asli karena citra lebih menyerupai bayangan yang menunjukkan sesuatu yang dicitrakan. Dalam pengertian ini, citra tampak sebagai mitos. Demikian pula citra Islami tidak selalu menunjukkan seorang muslim sebagai benar-benar Islami dalam suatu idealitas, meskipun citra tersebut melekat di dalamnya.

#### **1. Muslim Modern yang Akrab dengan Kitab Suci**

Identitas Islam berupa program tahfidz ini tampak dari penggunaan warna putih, pakaian yang dikenakan anak yang tampak sedang mengikuti program tahfidz. Setiap anak bisa mengikuti tahfidz sehingga tahfidz bukan sesuatu yang istimewa. Akan tetapi, tahfidz tampak mencirikan keimanan dan keislaman yang istimewa karena tidak mudah untuk menjadi seorang penghafal Al-Qur'an. Keharusan untuk memiliki sifat cerdas, disiplin, tekun, dan sabar menjadi syarat orang hafal Al-Qur'an. Tidak ada alat atau teknologi yang menjadi syarat utama untuk menghafal Al-Quran. Penggunaan diksi "revolusioner" menjadikan program tahfidz tampak baru dan istimewa.

Tahfidz Al-Qur'an sebenarnya telah lama menjadi bagian dari yang diajarkan di pesantren-pesantren. Namun, beberapa tahun terakhir seringkali ada siaran televisi yang menayangkan kemahiran anak-anak dalam menghafal Quran yang mengundang ketertarikan banyak orang. Hal ini serentak meramaikan perbincangan tentang keutamaan menghafal Al-Qur'an, sebut saja keutamaan berupa mahkota kemuliaan dari Allah SWT, penghargaan dari Nabi SAW, perlindungan dari malaikat, meningkatkan kecerdasan, menyelamatkan di dunia dan akhirat, dan masih banyak lagi.

Banyak lembaga-lembaga yang menawarkan program tahfidz untuk menyambut antusiasme orang tua mengikutkan anaknya dalam program tahfidz. Antusiasme ini menunjukkan adanya spirit masyarakat muslim untuk lebih berislam. Program tahfidz yang banyak ditawarkan pada umumnya mencantumkan periode waktu yang dibutuhkan, misalnya program tahfidz tiga bulan, program tahfidz satu tahun, dan seterusnya.

Pencantuman periode waktu menjadi daya tarik karena kecenderungan masyarakat modern yang ingin serba instan. Dipilihnya program tahfidz revolusioner dalam banner iklan Damai Islamic Living tampaknya merupakan respon pengembang terhadap masyarakat modern yang terbiasa dengan sesuatu yang instan. Ada kesan merepresentasikan muslim yang dekat dengan kitab suci, tetapi juga gambaran bahwa muslim modern yang ingin memahami Islam dengan cara-cara instan.

Manusia sebagai subjek sekaligus objek pelaksanaan modernitas dihadapkan dengan berbagai tantangan yang harus disikapi dengan bijak. Karena, pada dasarnya modernitas merupakan suatu keniscayaan yang dihadapi masyarakat muslim. Modernitas sendiri memiliki dua wajah yang tidak bisa dilepas antara satu dengan lainnya, Pertama, wajah yang menjanjikan kemakmuran dan kesejahteraan hidup, yang Kedua adalah wajah yang memberi ancaman dalam mempertahankan diri dari dampak negatif modernitas<sup>16</sup>. Dua hal di atas yang ditawarkan oleh hadirnya modernitas harus disikapi dengan bijak. Baik dampak positif maupun dampak negatif yang dihasilkan oleh adanya modernitas pada dasarnya memberikan konsekuensi tersendiri terhadap keadaan suatu masyarakat.

Modernitas merupakan usaha dari manusia modern untuk melakukan perubahan. Modernitas merupakan sebuah *natur/fitrah* manusia untuk melakukan perbaikan hidup. Modernitas dipandang sebagai sebuah kelanjutan wajar dan logis dalam sejarah dan perkembangan kehidupan manusia. Hanya saja ketika modernitas memiliki hubungan sejarah dengan Barat yang Kristen (*given* Barat), maka umat Islam dihadapkan pada isu besar yang diusung dari modernitas, di antaranya tentang, *pertama*, kapitalisme-materialisme, *kedua*, desakralisasi-sekulerisme, dan *ketiga*, rasionalisme-teknikalisme.<sup>17</sup> Kemunculan identitas Islam dalam iklan perumahan seolah menjanjikan suatu kehidupan modern yang terhindar dari dampak negatifnya.

## **2. Muslim yang Gemar Olahraga sunnah Memanah**

Olahraga sunnah memanah merupakan wujud komodifikasi identitas Islam yang dilakukan oleh pengembang dengan tujuan untuk menarik pembeli rumah dari kalangan

---

<sup>16</sup> Enung Ismaya, "Modernitas dan Tantangannya terhadap Pelaksanaan Dakwah", *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 3, no. 1, (Januari-Juni 2009): 46-62

<sup>17</sup> Ibid

konsumen yang menginginkan purifikasi ajaran Islam. Olahraga memanah sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Keterampilan memanah dulu menjadi salah satu keterampilan berperang karena panah adalah salah satu senjata untuk berperang maupun berburu. Saat sekarang, memanah hanya menjadi salah satu olahraga yang dilombakan dalam berbagai kejuaraan. Olahraga ini tidak begitu populer seperti olahraga atletik umumnya seperti lari, lompat jauh, lompat tinggi, lompat galah, lempar lembing, lempar cakram dan sebagainya. Olahraga memanah populer kembali setelah menjadi bagian dari kegiatan olahraga yang diajarkan di sekolah-sekolah, terutama sekolah berbasis Islam.

Perkembangan sekolah-sekolah berbasis Islam semakin marak di era reformasi seiring dengan tumbuh dan berkembangnya jaringan sekolah Islam terpadu, *full day school*, dan sekolah *boarding* (sekolah berasrama). Hingga sekarang, sekolah-sekolah berbasis Islam semakin berkembang dengan menawarkan kultur modern sekaligus juga puritan. Saat yang sama, sekolah/madrasah berbasis Islam yang sejak lama telah ada di bawah naungan ormas Islam seperti Muhammadiyah dan NU juga berusaha tampil lebih modern guna menarik minat masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah/madrasah tersebut. Salah satu daya tarik dalam pergerakan purifikasi adalah dengan kembali ke sunnah, termasuk dalam hal pilihan untuk berolahraga yaitu memanah.

Olahraga memanah menjadi trend masyarakat muslim sehingga olahraga ini dikomodifikasi sedemikian rupa untuk menarik minat masyarakat muslim untuk membeli rumah yang menyediakan arena untuk olahraga memanah. Komodifikasi dilakukan dengan menampilkan gambar anak sedang belajar memanah dan bertuliskan “fasilitas olahraga sunnah memanah.”

Merebaknya perumahan-perumahan muslim yang mengangkat identitas Islam secara teoretis disebut oleh Ronald Lukens-Bull (dalam Kittiarsa, 2008: 220) sebagai *ideologization of commodities (religification of commodities)* dan *commoditization of ideologies*. Dua konsep yang mengacu pada proses-proses yang menyabungkan dan melekatkan (*embodiment*) nilai-nilai, ide-ide dan ideologi pada suatu komoditas, serta proses-proses yang menjadikan yang ideologi tersebut menjadi sekedar komoditas itu sendiri. Dalam konteks perumahan muslim, kita melihat bagaimana para pengembang

(*developer*) memasukkan dan melekatkan konsep agama (Islam) ke dalam komoditas properti perumahan.

Komoditas mempunyai fungsi material dan fungsi budaya. Fungsi material merupakan fungsi esensial dari suatu komoditas, misalnya fungsi material dari hijab adalah sebagai penutup aurat bagi kaum hawa yang beragama Islam, melindungi diri dari kemaksiatan, sebagai bentuk pengamalan dalam beragama. Fungsi budaya suatu komoditas menekankan pada makna dan nilai yang terkandung pada sebuah komoditas, misalnya orang memakai hijab untuk menunjukkan identitasnya sebagai umat Islam, atau kemudian memakai hijab model tertentu agar lebih terlihat cantik dan terlihat modern. Semua komoditas dapat digunakan oleh konsumen untuk mengkonstruksi makna dari diri, identitas sosial, dan hubungan sosial. Nilai budaya yang melekat pada sebuah komoditas kemudian dimanfaatkan para kapitalis untuk menanggung keuntungan materi berupa uang. Praktik seperti inilah yang disebut sebagai komodifikasi.

### **3. Muslim yang Gemar Olahraga sunnah berkuda**

Olahraga berkuda merupakan salah satu olahraga sunnah selain memanah. Saat yang sama, berkuda juga menjadi simbol kelas sosial ekonomi menengah ke atas. Hal ini karena harga kuda relatif mahal, demikian juga dengan peralatannya. Selain itu, perawatan kuda juga mahal sehingga olahraga berkuda tidak hanya sunnah, tetapi juga mewah. Bagi masyarakat umum, termasuk masyarakat muslim yang secara sosial dan ekonomi menengah ke bawah, olahraga berkuda menjadi sangat mewah untuk dimiliki.

Olahraga berkuda dikomodifikasi untuk ditawarkan kepada masyarakat muslim kelas menengah ke atas yang sekaligus juga menghendaki lingkungan kehidupan yang Islami. Lingkungan yang Islami dalam konsep Damai Islamic Living bukan lagi digambarkan sebagai suatu pemukiman yang sederhana dan murahan, tetapi digambarkan sebagai sesuatu yang berkelas mewah ditandai dengan adanya fasilitas olahraga berkuda. Identitas pemukiman muslim berupa lapangan berkuda tampak lebih menarik daripada menampilkan identitas berupa masjid.

Masjid merupakan tempat ibadah yang sudah pasti ada di tengah masyarakat Muslim, namun identitas perumahan berupa masjid bukan suatu identitas yang menunjukkan kemewahan yang melekat pada kelas sosial ekonomi tertentu. Simbol masjid di suatu

pemukiman sudah menjadi sesuatu yang umum atau biasa saja. Keunggulan pemukiman tidak lagi terletak pada adanya masjid karena masjid sebagai tempat ibadah mudah ditemukan di banyak tempat. Hal ini jauh berbeda dengan arena olahraga berkuda yang masih langka.

Komodifikasi olahraga sunnah berkuda dilakukan untuk menunjukkan identitas muslim yang berkelas dan mewah. Olahraga berkuda identik dengan olahraga pilihan orang kaya yang sudah mapan. Selain sunnah, olahraga berkuda juga menjadi simbol kemapanan ekonomi masyarakatnya. Ditampilkannya fasilitas olahraga sunnah berkuda dalam banner iklan Damai Islamic Living memperlihatkan adanya komodifikasi terhadap identitas Islam sekaligus juga komodifikasi kemewahan yang diinginkan oleh sebagian masyarakat muslim yang modern.

Kemunculan identitas Islam pada banner-banner iklan perumahan lebih merupakan hasil komodifikasi yang dilakukan oleh pengembang daripada keinginan dari masyarakat muslim untuk mengupayakan tinggal dalam suatu pemukiman muslim yang eksklusif. Dapat dikatakan bahwa identitas Islam yang dipadukan dengan kemewahan dalam suatu ruang atau wilayah yang eksklusif merupakan pilihan hidup masyarakat muslim yang modern.

#### **4. Muslim yang Gemar Olahraga Sunnah Berenang**

Fasilitas olahraga renang telah banyak ditemukan di berbagai tempat. Tidak sulit bagi masyarakat muslim untuk berolahraga renang. Bahkan kolam renang di berbagai pemukiman perumahan pun sudah ada sebagai bagian dari fasilitas berenang bagi warga perumahan. Namun, seiring dengan kesadaran untuk mengikuti ajaran Islam yang murni, masyarakat semakin membutuhkan lebih banyak kolam renang yang terpisah antara laki-laki dan perempuan. Saat ini, masih sangat sedikit kolam renang yang menyediakan kolam renang khusus untuk laki-laki dan khusus untuk perempuan sehingga kolam renang khusus bagi muslimah menjadi sesuatu yang terkesan mewah dan langka.

Keberadaan kolam renang khusus muslimah menjadi sesuatu yang menarik untuk dikomodifikasi di tengah kelangkaannya sekaligus menarik bagi muslim yang

menghendaki olahraga sunnah ini. Pencantuman fasilitas kolam renang dalam banner iklan bukan semata kemunculan identitas Islam, tetapi juga suatu upaya komodifikasi untuk menarik keuntungan dari konsumen muslim yang menyukai olahraga sunnah berenang.

## 5. Muslim yang Terpelajar dan Modern

Muslim terpelajar ditandai oleh adanya sikap kritisnya terhadap budaya yang dianggap bertentangan dengan Al-Qur'an dan Sunnah. Baik budaya lokal yang sudah mentradisi maupun budaya Barat yang tidak sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Sunnah harus dihindari.

Kesadaran akan adanya dampak budaya Barat yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam disikapi oleh muslim terpelajar dengan melakukan *counter* budaya terhadap budaya global. Bahaya era globalisasi adalah ancaman perang nilai. Masuknya nilai budaya asing yang dapat merusak budaya kita datang secara diam-diam. Senjatanya adalah materi hiburan, pergaulan bebas, mode yang datang dengan seperangkat teknologi. Masuknya nilai budaya asing dengan mudah akan cepat diadopsi oleh masyarakat, hal ini dikarenakan oleh adanya bantuan teknologi. Seperti *handphone*, televisi dan internet. Korbannya adalah masyarakat, keluarga, dan anak-anak, rumah tidak lagi menjadi hijab dan pelindung yang tepat, karena alat teknologi komunikasi dan informasi tersimpan dalam rumah.<sup>18</sup> Kondisi demikian perlu dihadapi dengan menegaskan budaya yang lebih islami dalam kehidupan sehari-hari. Muslim demikian menghendaki adanya suatu lingkungan pemukiman yang ideal bagi tumbuh dan berkembangnya budaya yang lebih islami, terhindar dari budaya Barat ataupun tradisi yang tidak baik.

Generasi muslim yang telah mengenyam pendidikan di sekolah-sekolah berbasis Islam sejak tahun 2000-an awal saat tahun 2019 telah membangun rumah tangga sendiri dengan keluarga barunya. Mereka membutuhkan perumahan yang tidak hanya islami, tetapi juga modern. Gambaran pemukiman yang modern direpresentasikan oleh suatu kompleks perumahan yang umumnya memiliki tata ruang yang lebih rapi dibandingkan

---

<sup>18</sup> Norma Dg. Siame, "Tantangan Muslimah di Era Globalisasi", *Jurnal Hunafa*, 4, no.2, (Juni 2007): 175-184



rumah-rumah di perkampungan. Gambaran pemukiman yang islami tampak dari tersedianya fasilitas olahraga sunnah baik memanah, berkuda maupun berenang.

Komodifikasi merupakan bagian dari kultur modern yang dialami oleh masyarakat muslim saat ini. Modernisasi sering digambarkan tumbuh seiring dengan budaya kapitalisme yang bergerak di antara tiga poros lingkaran produksi, distribusi dan konsumsi.<sup>19</sup> Budaya produksi menekankan pada proses produksi terus menerus untuk menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Bahkan ada proses reproduksi melalui simbol-simbol yang mengesankan suatu produk sebagai sesuatu yang baru. Proses reproduksi simbol-simbol ini dikuatkan selama proses distribusi (pemasaran) dengan mengangkat citra-citra modern serta berbagai impian menjadi modern sebagaimana dijanjikan dalam iklan. Iklan menawarkan sistem pembentukan ide yang berlapis-lapis dan terintegrasi yang mencakup, menginterpretasi dan memproyeksikan citra-citra produk yang saling bergantung.<sup>20</sup>

Modernisasi terus bergerak seiring dengan kapitalisme. Kapitalisme menjadi dominan dalam mengarahkan perubahan sosial tanpa disadari oleh masyarakat. Masyarakat teralienasi oleh dominasi ini karena kapitalisme juga menghadirkan banyak pilihan, kemajuan dan kebaruan. Masyarakat merasa diuntungkan dari pilihan-pilihan tersebut karena selera-seleranya dapat disalurkan. Namun, masyarakat lupa bahwa dirinya hanyalah sebagai konsumen yang dikondisikan untuk selalu mengkonsumsi segala produk yang ditawarkan kapitalis. Selera-selera dan keterbatasan kemampuan mengkonsumsi melahirkan pola hidup berdasarkan pilihan-pilihannya sendiri sehingga melahirkan gaya hidup modern.

Modernisasi di sisi lain telah menggerus tradisi.<sup>21</sup> Segala hal yang berbau tradisional seperti tampak tidak berharga, kecuali dapat direproduksi menjadi komoditas baru

---

<sup>19</sup> Budaya konsumen perlu dipelihara untuk mempertahankan proses produksi. Dengan melakukan kegiatan konsumtif, masyarakat akan terjebak pada rutinitas kosong atau nihil. Dikatakan nihil karena kegiatan produktif akan habis dikonsumsi, sedangkan kegiatan konsumsi hanyalah pengulangan konsumsi sebelumnya atas produk dan citra yang diciptakannya sendiri. Rose Poole, *Moralitas dan Modernitas Di bawah Bayanag-bayang Nihilisme*, (Yogyakarta: Kanisius, 1993), hlm. 113.

<sup>20</sup> Michael R Olsson, "Making Sense of Shakespeare: a Cultural Icon for Contemporary Audiences," *Cosmopolitan Civil Societies Journal*, 10, no. 3, (2013), 16-19.

<sup>21</sup> Ketika nilai-nilai modernisasi diagung-agungkan oleh para pendukungnya, maka saat itu pula terjadi proses penggiringan nilai-nilai budaya tradisional masyarakat yang pada akhirnya mengakibatkan

dengan makna baru. Bahkan tradisi agama pun terkena ancaman serupa. Agama-agama katolik dan kristen yang berada di pusat-pusat kapitalisme dunia telah terlebih dulu terkena dampaknya. Ibadah-ibadah berubah menjadi perayaan gaya hidup hedonis sehingga agama kehilangan makna.<sup>22</sup> Ceramah maupun khotbah-khotbah agama di gereja-gereja di dunia Barat menjadi usang dan ditinggalkan.<sup>23</sup> Ini menandakan ajaran agama disingkirkan oleh rasionalitas hidup modern.

Keberadaan berbagai fasilitas perumahan muslim di Damai Islamic Living memunculkan citra muslim yang taat. Dilihat dengan adanya program tahfidz atau hafalan Al-Qur'an. Orang-orang Islam yang tinggal di perumahan dengan fasilitas program tahfidz revolusioner dicitrakan sebagai muslim yang taat menjalankan ajaran agama Islam. Warga tidak sekedar membaca Al-Qur'an tetapi juga menghafalkannya. Hal ini menunjukkan kedekatan warga perumahan dengan kitab suci Al-Qur'an sehingga juga dekat dengan kegiatan ibadah lainnya.

Kemunculan identitas Islam di ruang-ruang publik, termasuk di perumahan-perumahan menggambarkan kemunculan muslim kelas menengah yang modern sebagai hasil dari evolusi masyarakat Islam yang terus menerus seiring dengan interaksi muslim dengan kehidupan yang modern. Evolusi ini dimulai sejak beberapa puluh tahun terakhir ditandai dengan kemunculan ICMI dan koran Republika di masa Orde Baru. Evolusi ini juga ditandai dengan ekspresi religius kelas menengah muncul juga secara fenomenal dalam bentuk lain dalam periode yang sama yaitu pengajian elit yang diselenggarakan di tempat-tempat prestisius, mewah. Tren atau fenomena itu adalah semaraknya pengajian kelas elit. Sejak tahun 1990an, tren pengajian khas kelas menengah muncul dan

---

terjadinya split dan kegamangan nilai, Ni Putu Suwardani, "Pewarisan Nilai-nilai Kearifan Lokal untuk Memproteksi Masyarakat Bali dari Dampak Negatif Globalisasi," *Jurnal Kajian Bali*, 05, no. 02, (Oktober 2015), 247-264.

<sup>22</sup> Keyakinan agama dan praktik magis kalah dalam semua bidang aktivitas manusia; Mereka digantikan oleh pemikiran rasional berdasarkan pengalaman logika dan empiris dan norma etika yang berkaitan dengan masalah manusiawi duniawi, bukan pada kehidupan abadi jiwa abadi Hans Geser, *Work Values and Christian, "Religiosity," Journal of Religion and Society*, 11 (2009), 1-36.

<sup>23</sup> Gereja-Gereja yang bertebaran di seluruh negeri Barat terpaksa tutup karena kekurangan para jemaatnya yang dahulu sangat setia dan loyal untuk gereja. Di Selandia Baru dan Australia, di Leveerton, Melbourne, masjid di Westall Australia, masjid The Monash University Australia sangat banyak gereja yang dijual. The Ecclesiological Society, yayasan penjaga gereja, menyebutkan, 4 gereja dari 4.000 ribu gereja hanya dihadiri tak lebih dari 20 jemaat. Laporan ini mengindikasikan kemungkinan ditutupnya banyak gereja karena sedikitnya jemaat pengikut. Francius Matu, *Gereja Sedang Menuju Kehilangan Jemaatnya*, <http://www.kompasiana.com>, diposting tahun 2016, akses tanggal 20 Juni 2017

menjamur dihotel-hotel berbintang, kantor-kantor mewah, televisi dan tempat-tempat prestisius lainnya. Paramadina merintis pengajian paket dalam bentuk kursus keagamaan dengan bayaran mahal di bertempat di hotel. Yayasan Tazkia Sehati membuka pengajian-pengajian tasawuf di kalangan elit. Sebelumnya, pengajian agama identik dengan sekelompok orang tradisional, diselenggarakan di madrasah-madrasah dan masjid-masjid dengan suasana pedesaan. Jauh dari kesan-kesan elit dan modern. Tetapi sejak tahun-tahun itulah, pengajian agama mulai merambah menjadi pandangan kelas elit.

### **B. Kelas Menengah Islam dan Islam Populer**

Identitas muslim yang ditampilkan dalam iklan (banner) perumahan Damai Islamic Living merepresentasikan Islam Populer, yaitu muslim yang menginginkan kehidupan yang murni Islam sesuai dengan Quran dan Hadits dan penegakkan Syari'ah. Identitas ini direpresentasikan dengan gambar anak menghafal Quran, olahraga memanah, olahraga berkuda, dan olahraga berenang. Identitas muslim dalam iklan perumahan hanya sebagian kecil dari identitas muslim yang diangkat ke permukaan sebagai bagian dari komoditas yang menarik bagi konsumen sekaligus mendatangkan keuntungan bagi pelaku usaha.

Orang yang tinggal di perumahan merepresentasikan orang kelas menengah ke atas baik dari sisi ekonomi, sosial, maupun budayannya. Demikian juga dengan perumahan Damai Islamic Living. Muslim kelas menengah tidak memiliki batasan yang jelas dan tegas untuk disepakati, namun dengan mudah dapat diketahui dari kemampuan muslim dalam mengikuti gaya hidup modern. Klasifikasi kelas menengah secara ekonomi maupun sosial memang sulit diidentifikasi karena belum adanya kesepakatan, tetapi simbolisasi kelas menengah ke atas begitu mudah ditandai dari gaya berpakaian, gaya berlibur, cara mengisi waktu luang, berbelanja maupun barang-barang yang digunakan atau dikonsumsi sehari-hari. Hadirnya budaya Islam dalam ruang public diinisiasi oleh Muslim Kelas Menengah. Ruang-ruang tersebut perlu dihadirkan sebagai upaya untuk mengenalkan Islam secara inklusif. Hadirnya Muslim Kelas Menengah memang memiliki hubungan fluktuatif dengan negara. Kajian Noorhaidi Hasan menyebutkan bahwa Islam yang berkembang dalam Kelas Menengah Indonesia juga tidak terlepas dari politik akomodasi negara dengan penerapan asas tunggal. Hal itulah yang kemudian menarik peran politik Islam menjadi lebih mengarah pada pembangunan sosial. Kondisi itulah

yang kemudian menciptakan “habitus” yang mengedepankan komoditisasi dan komodifikasi Islam secara berulang sebagai modal kultural sekaligus sebagai suatu identitas. Islam menjadi modal kultural yang ingin diekspresikan Muslim Kelas Menengah dalam relasi sosialnya. Modal kultural tersebut merupakan bentuk komersialisasi dan komodifikasi terhadap simbol-simbol religius dalam komunitas Muslim.

Muslim kelas menengah atas, terlihat dari kemampuannya membayar harga perumahan yang relatif mahal dibandingkan rumah di perkampungan di luar perumahan. Untuk memiliki rumah di perumahan harus memenuhi sejumlah persyaratan pokok seperti uang muka yang besar dan penghasilan tetap dalam jumlah yang meyakinkan developer bahwa calon pemilik mampu membayar angsuran. Pekerjaan atau profesi yang mendatangkan penghasilan besar cenderung dimiliki oleh orang-orang dengan tingkat pendidikan dan skill tertentu. Pergaulan orang dengan tingkat pendidikan dan skill tertentu juga mencerminkan komunitas tertentu dengan identitas tertentu.

Kondisi ini memunculkan mata rantai identitas yang merepresentasikan orang perumahan sebagai masyarakat muslim kelas menengah yang puritan. Jati berpendapat bahwa terdapat perbedaan antara Islam Populer yang lunak (soft diplomacy) dengan Islam Populer garis keras (hard-liner diplomacy). Perbedaan utamanya terlihat lewat sisi kebutuhannya dalam menjabarkan nilai-nilai keislaman tersebut dalam kehidupan serta penerapannya di dalam kehidupan sehari-hari. Islam Populer lunak berkiblat pada Mesir-Turki yang lebih moderat, sedangkan Islam Populer garis keras dengan aliran Arab Saudi yang konservatif. Budaya Islam Populer aliran Mesir-Turki menampilkan wajah Islam yang cair dan dinamis serta mendukung keberagaman. Sedangkan, Budaya Islam Populer aliran Arab Saudi lebih mengutamakan adanya implementasi Islam secara ketat dan mendalilkan bahwa tradisi Arab Wahabi adalah representasi dari Islam murni yang sesungguhnya, menghasilkan muslim puritan di kalangan kelas menengah Muslim di Indonesia dengan fenomena Arabisasi di budaya populer dengan tujuan kembali ke ketauhidan asli berdasarkan al-Qur’an dan Hadits ketika zaman Nabi Muhammad.

Muslim puritan menghendaki adanya purifikasi atau pemurnian ajaran agama Islam. Purifikasi merupakan upaya untuk memurnikan akidah dan ibadah dari unsur luar Islam

seperti kepercayaan dan ritual masyarakat lokal atau agama terdahulu. Bentuk purifikasi cenderung untuk menghilangkan atau mengkritisi bagian dari akidah dan ibadah yang dinilai tidak memiliki dasar dalam Al-Quran dan al-Sunnah.

Gerakan purifikasi lazimnya digunakan untuk menyebut kelompok orang yang menghendaki pengamalan Islam yang murni. Menurut Geertz, gerakan ini muncul dari kelompok santri puritan (Islam murni) dengan karakter pentingnya adalah, pertama, bertautan dengan subkultur sosial pasar dalam pengertian seluruh jaringan perdagangan. Masyarakat perkotaan yang berbasis perdagangan menjadi ciri penting perkembangan gerakan purifikasi. Kedua, kelompok Islam murni memiliki perhatian terhadap doktrin hampir seluruhnya mengalahkan aspek ritual Islam, sebagai agama yang mengandung panduan etik untuk hidup di zaman modern. Ketiga, pengelompokan sosial menekankan pada perkauman atau keummatan. Keempat, mengelola pendidikan dengan sistem sekolah modern.

Dalam wacana pergerakan Islam kontemporer gerakan purifikasi juga dikaitkan dengan gerakan radikalisme. Purifikasi dinilai sebagai ideologi keagamaan yang mensponsori radikalisme keagamaan yang terjadi di berbagai belahan bumi. Hal ini tidak lepas dari sikap gerakan purifikasi yang cenderung kritis terhadap tradisi lokal maupun tradisi Barat yang dibawa oleh arus modernisasi. Terlepas dari perspektif ideologi islamisme, kemunculan identitas Islam di berbagai arena kehidupan secara positif telah memunculkan fenomena baru yaitu semakin maraknya identitas Islam di ruang-ruang publik. Bahkan identitas Islam menjadi komoditas yang menjanjikan keuntungan material bagi siapapun yang melakukannya.

Komodifikasi identitas Islam ini dengan sendirinya menyemarakkan simbol-simbol Islam sehingga budaya Islami lebih mudah menyebar di tengah masyarakat. Penyebaran simbol Islam yang paling fenomenal yaitu dengan adanya mode hijab yang menjadi trend di kalangan muslimah diikuti dengan maraknya komunitas-komunitas hijabers di berbagai kawasan perkotaan di Indonesia. Komunitas hijabers pada umumnya beranggotakan muslimah usia muda, berpendidikan dan memiliki gaya hidup modern. Meskipun komunitas ini berawal dari kesamaan sebagai pemakai hijab, akan tetapi

komunitas ini juga membicarakan banyak hal bukan semata-mata masalah mode berpakaian.

Kebutuhan muslim bukan hanya soal hijab, tetapi juga pemukiman. Hal ini ditangkap sebagai suatu peluang komodifikasi yang menguntungkan sehingga banyak pemukiman yang mencantumkan simbol-simbol Islam. Salah satunya yaitu perumahan Damai Islamic Living. Identitas Islam yang dimunculkan yaitu program tahfidz dan olahraga sunnah sebagaimana tampak dalam banner iklan outdoor yang dipasang pihak pengembang.

## **PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya tentang identitas Islam yang muncul dalam iklan banner perumahan Damai Islamic Living dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Muslim Modern yang Akrab dengan Kitab Suci
2. Muslim yang Gemar Olahraga Sunnah Memanah
3. Muslim yang Gemar Olahraga Sunnah Berkuda
4. Muslim yang Gemar Olahraga Sunnah Berenang
5. Muslim yang Terpelajar dan Modern

Secara konteks, beberapa poin diatas menunjukkan bahwa identitas muslim yang dimaksud adalah muslim puritan, yaitu muslim yang menginginkan kehidupan yang murni Islam sesuai dengan Quran dan Hadits.

### **B. Keterbatasan Penelitian**

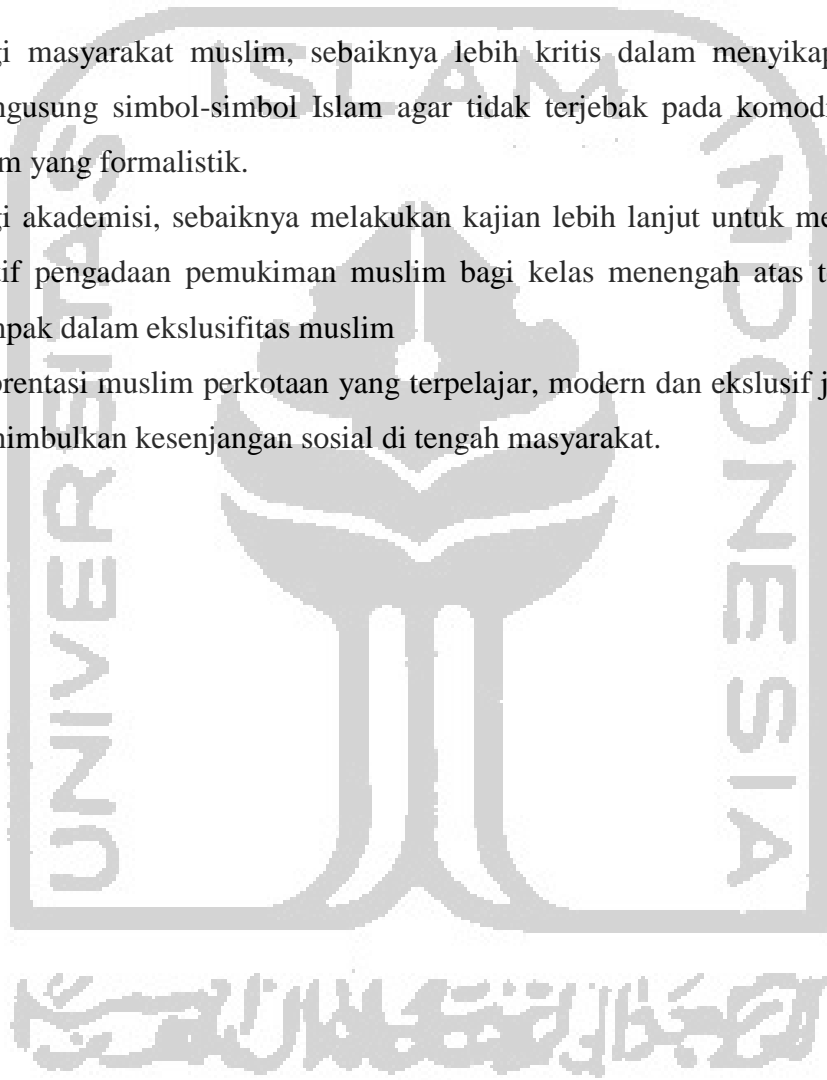
Penelitian ini telah diusahakan dikerjakan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Namun, masih terdapat beberapa keterbatasan yang peneliti alami, yaitu:

1. Ketidaksediaannya pihak Damai Islamic Living menyumbangkan pendapat mereka mengenai objek penelitian.
2. Tidak adanya jejak digital yang ditemui mengenai susunan organisasi dan informasi mengenai perusahaan pengembang Damai Islamic Living

3. Terbatasnya literatur dan referensi mengenai perumahan muslim di Indonesia dan kelas menengah islam.
4. Terbatasnya literatur dan referensi pendukung penelitian, seperti referensi mengenai warna.

### **C. Saran**

1. Bagi masyarakat muslim, sebaiknya lebih kritis dalam menyikapi iklan yang mengusung simbol-simbol Islam agar tidak terjebak pada komodifikasi simbol Islam yang formalistik.
2. Bagi akademisi, sebaiknya melakukan kajian lebih lanjut untuk menggali motif-motif pengadaan pemukiman muslim bagi kelas menengah atas terkait dengan dampak dalam eksklusifitas muslim
3. Reprerentasi muslim perkotaan yang terpelajar, modern dan eksklusif jangan sampai menimbulkan kesenjangan sosial di tengah masyarakat.



## Daftar Pustaka

### Buku

- Bourdieu, Pierre. (1977). *An Outline of a Theory of Practice*. trans. Richard Nice. Cambridge: Cambridge University Press.
- \_\_\_\_\_ and Jean-Claude Passeron. 1977. *Reproduction in Education, Society, and Culture*. London and Beverly Hills: Sage.
- \_\_\_\_\_. 1988 [1984]. *Homo Academicus*. trans. Peter Collier. Cambridge: Polity Press.
- Budiman, K. (2011). *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, H, M. Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. (2010) *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Danesi, Marcel. (2010) *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Frith, Simon. (1996). "Music and Identity." In Stuart Hall and Paul du Gay, eds., *Questions of Cultural Identity*. pp. 108-127. London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.
- Gatra. (1999). "Pesantren Eksekutif: Agar Tak Menohok Kawan," p. 70. 23 Januari.
- Giddens, Anthony. (2011). *The Consequences of Modernity*, terj. Nurhadi. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Goonewardena, Kanishka, dkk. (2008) "Space, Difference, Everyday Life: Reading Henry Lefebvre". Routledge: New York dan London.
- Hefner, Robert W. (1993). "Islam, State, and Civil Society: ICMI and the Struggle for the Indonesia Middle Class." *Indonesia*. Number 56 (October).
- \_\_\_\_\_. (1997a). "Islamization and Democratization in Indonesia." In Hefner, Robert W. and Patricia Horvatic, eds., *Islam in an Era of Nation-States, Politics and Religious Renewal in Muslim Southeast Asia*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- \_\_\_\_\_. (1997b). "Print Islam: Mass Media and Ideological Rivalries Among Indonesian Muslims." *Indonesia*. Number 64 (October).



- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. London: Sage Publications.
- Huntington, Samuel P. (1996). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. New York: Simon and Schuster.
- Jati, W. R. (2016). *Politik Kelas Menengah Muslim Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Kansil, CST. (1989). "*Paket Kebijakan Deregulasi 1988*". Karya sastra Tridarma: Jakarta.
- Keaton, Trica Danielle. (1999). "*Muslim Girls and the 'Other France': An Examination of Identity Construction.*" *Social Identities*. Volume 5, Number 1.
- Kitiarsa, Pattana. (2008). "*Religious Commodifications in Asia: Marketing Gods*". Routledge: London dan New York.
- Kunio, Yoshihara. (1990). "*Kapitalisme Semu Asia Tenggara*". LP3ES: Jakarta.
- Lasman, Diah K. (2007). "*Representasi Identitas dalam Brosur dan Artikel Perumahan Muslim*", P.S Prancis Fakultas Ilmu Budaya Universitas Indonesia, *Artikel*, diakses dari laman resmi staf pengajar UI <http://staff.ui.ac.id/user/343/publications>.
- Latif, Yudi. (2007). "*Dialektika Islam: Tafsir Sosiologis Atas Sekularisasi dan Islamisasi di Indonesia*". Jelasutera: Yogyakarta dan Bandung.
- Liddle, William. (1996). "*The Islamic Turn in Indonesia: A Political Explanation*". *The Journal of Asian Studies*, No 3 Volume 55.
- Maliki, Zainuddin. 2010. "*Sosiologi Politik, Makna Kekuasaan dan Transformasi Politik*". UGM Press: Yogyakarta.
- Moleong J Lexy M.A, (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D., (2011), *Ilmu Komunikasi: Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Schmidt, Leoni. 2012. "*Urban Islamic Spectacles Transforming the Space of the Shopping Mall During Ramadhan in Indonesia*", *Jurnal Inter-Asia Cultural Studies*, Volume 13, Number 3.
- Sigit, S., (2009), *Creative Advertising*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sulaksana, U., (2003), *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Turmudi, Endang. 2014. “*Orasi Pengukuhan Profesor Riset Bidang Sosiologi: Dinamika Islamisme dalam Perkembangan Masyarakat Indonesia Modern*”. Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI): Jakarta.

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

### **Jurnal**

Cindy, Natasha. 2016). Representasi Meme Jomblo dalam Situs Jejaring Sosial Twitter (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Jurnal Kom FISIP*, Vol.3, No.2.

Wahyuningsih, Sri. (2011). Kearifan Budaya Lokal Madura sebagai Media Persuasif (Analisis Semiotika Komunikasi Roland Barthes dalam Iklan Samsung Galaxy Versi Gading dan Giselle di Pulau Madura). *Jurnal Sosio Didaktita*, Vol.1, No.2.

Arifin, K.A., (2017), Perumahan Muslim dan Politik Ruang di Yogyakarta, *Jurnal Pemikiran Sosiologi* Volume 4 No. 1, Januari 2017, h. 42-56

Habsaria, S.U.H., (2015), Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Populer, *Jurnal PPKM II* , 126-134

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

Jati, W.S., (2014), Tinjauan Perspektif Inteligensia Muslim terhadap Genealogi Kelas Menengah Muslim di Indonesia, *ISLAMICA: Jurnal Studi Keislaman* Volume 9, Nomor 1, September 2014; h. 1-29

Jati, WS. (2014), Tinjauan Perspektif Inteligensia Muslim terhadap Genealogi Kelas Menengah Muslim di Indonesia, *Islamicia*, Volumke 9, Nomor 1, September 2014, h. 1-29

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

Nurjayanti, W., Aly, A., & Ronald, A., (2014), *Karakteristik Rumah Tinggal Dengan Pendekatan Nilai Islami*, Simposium Nasional RAPI XIII - 2014 FT UMS, 90-96.

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