

## ABSTRAK

**Nida Fadzillah :Iklan Produk Islami Dalam Media : Studi Kasus Dalam Majalah Sabili, Tempo dan Femina Tahun 2000- 2005**

Posisi Islam pada masa akhir Orde Baru hingga awal Reformasi menempati tempat yang strategis dalam kehidupan kebangsaan Indonesia. Sejak Orde Baru, Islam tidak lagi dianggap sebagai musuh karena bisa dimanfaatkan oleh kepentingan Orde Baru untuk melanggengkan kekuasaannya. Terlebih lagi pada masa Reformasi, kekuatan umat Islam jauh lebih leluasa dan optimal. Kedua kondisi ini kemudian mendorong menguatnya identitas Islam. Terutama munculnya fenomena bersyariah sejak awal 1990-an dan menguat pada masa awal Reformasi. Sehingga kondisi ini memunculkan budaya konsumsi identitas Islami dalam bentuk jasa dan barang. Hal ini yang dimanfaatkan untuk menjadi peluang bisnis, bahkan kemudian komoditas syariah menjadi semakin berkembang. Bukti dari gejala komoditas syariah ini yaitu mulai masuknya iklan- iklan produk Islami di berbagai media. Ini menjadi alasan bahwa syariah kini menjadi sebuah kebutuhan dan menjadi peluang bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi politik, sosial budaya, ekonomi berbasis Islam Akhir Orde Baru dan Iklan Islami serta Iklan Produk Islami dalam media cetak Sabili, Tempo dan Femina edisi 2000- 2005.

Adapun metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian sejarah, yaitu model penelitian yang mempelajari peristiwa atau kejadian di masa lampau berdasarkan jejak- jejak yang ditinggalkan. Metode penelitian ini dilakukan melalui empat tahapan, yaitu heuristik (pengumpulan sumber- sumber primer dan sekunder), kritik (intern dan ekstern), interpretasi (menafsirkan sumber- sumber sejarah), dan historiografi (penulisan sejarah).

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kondisi politik, sosial budaya, ekonomi berbasis Islam tahun 1990 dimana pemerintah melancarkan berbagai kebijakan sebagai bentuk akomodasi terhadap umat Islam. Hal ini yang mendorong umat Islam menjadi semakin berkembang dari segi pendidikan, akses terhadap posisi sosial hingga taraf ekonomi. Ini yang memunculkan kelompok intelektual dan kelas menengah baru di Indonesia yang memiliki potensi Islam. Kesadaran akan beragama ini berdampak pada menguatnya level konsumsi barang dan jasa serba halal. Kegiatan ekonomi Islam dalam berbagai level tumbuh dan mulai diiklankan di berbagai media. Adapun jenis- jenis iklan produk Islami yang terdapat dalam majalah Sabili adalah iklan layanan keuangan, iklan pemasaran, iklan penerbitan, iklan layanan seluler, iklan mode atau fashion, iklan kesehatan, obat dan kosmetik Islami, iklan ziarah dan wisata Islam, iklan perumahan syariah, iklan aqiqah dan hewan qurban, iklan cd,vcd dan kaset Islami, dan iklan pendidikan Islami. Kesemua iklan ini muncul dalam rubrik iklan majalah Sabili dengan beragam perusahaan- perusahaan berbeda. Kemunculan iklan disetiap edisi tahun 2000 sampai 2005 juga relatif fluktuatif yaitu ada berjenis iklan baris, display dan advertorial. Majalah Tempo iklan yang muncul iklan penerbitan, iklan layanan seluler, iklan mode atau fashion, iklan kesehatan, obat dan kosmetik Islami, iklan ziarah dan wisata Islami, serta iklan cd, vcd dan kaset Islami. Iklan yang muncul dari beragam perusahaan dan kemunculannya relatif fluktuatif disetiap edisinya. Dalam pengiklanannya cukup beragam antara jenis iklan baris, display dan advertorial. Pada majalah Femina iklan produk Islami yang muncul di edisi tahun 2000- 2005 hanya ada dua jenis iklan, yaitu iklan pemasaran dan iklan mode atau fashion. Dalam pengiklanannya pun hampir keseluruhan menggunakan iklan jenis display.