

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	12
E. Tinjauan Pustaka.....	13
F. Kerangka Pemikiran.....	15
1. Komodifikasi	15
2. Hasrat Konsumsi Umat Islam Kelas Menengah.....	23
3. Gaya Hidup Halal dalam Iklan Televisi	30
G. Kerangka Konsep dan Operasionalisasi.....	35
1. Komodifikasi	35
2. Hasrat Konsumsi Umat Islam Kelas Menengah.....	36
3. Gaya Hidup Halal.....	37
H. Metodologi Penelitian	43

1. Jenis Penelitian	43
2. Metode Penelitian	43
3. Teknik Pengumpulan Data	46
4. Teknik Analisis Data	47
5. Teknik Penyajian Data	48
6. Objek Penelitian	49
7. Limitasi Penelitian	49
BAB II KOMODIFIKASI, HASRAT KONSUMSI, DAN GAYA HIDUP HALAL	51
A. Komodifikasi Sebagai Sebuah Konsep dan Praksis dalam Kajian Ekonomi Politik Media	51
B. Media dan Komodifikasi Gaya Hidup	56
C. Menguatnya Hasrat Konsumsi Pada Umat Islam Kelas Menengah.....	60
D. Tren Gaya Hidup Halal dan Komodifikasinya dalam Iklan Televisi.....	69
BAB III PRODUK WARDAH “PERFECT BRIGHT MOISTURIZER”	84
A. Deskripsi PT. Paragon Technology and Innovation.....	84
B. Deskripsi Brand Kecantikan dan Kosmetik Wardah	91
C. Deskripsi Produk Perfect Bright Moisturizer	108
D. Deskripsi Tentang Ayana Jihye Moon	109
BAB IV KOMODIFIKASI GAYA HIDUP HALAL DALAM IKLAN TELEVISI WARDAH “PERFECT BRIGHT MOISTURIZER”	111
A. Visualisasi dan Deskripsi Iklan Televisi Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	111
B. Analisis Iklan Televisi Wardah “Perfect Bright Moisturizer” Menggunakan Metode Semiotika Roland Barthes	119
1. Makna denotatif, konotatif, dan mitos pada kategori pertama yang mengawali kemunculan sosok Ayana Jihye Moon dan produk Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	119
2. Makna denotatif, konotatif, dan mitos pada kategori kedua memperlihatkan penggunaan produk Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	126
3. Makna denotatif, konotatif, dan mitos pada kategori ketiga yang memperlihatkan efek setelah penggunaan produk Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	129



C. Gambaran Gaya Hidup Halal dalam Iklan Televisi Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	135
1. Penggunaan Busana	135
2. Penggunaan Produk	136
3. Interaksi	137
D. Potensi Hasrat Konsumsi Umat Islam Kelas Menengah Terhadap Iklan Televisi Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	138
E. Model Komodifikasi Gaya Hidup Halal dalam Iklan Televisi Wardah “Perfect Bright Moisturizer”	140
BAB V PENUTUP	149
A. Kesimpulan	149
B. Saran	152
DAFTAR PUSTAKA	153

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Sektor Halal Lifestyle di Indonesia.....	2
Tabel 1.2 Operasionalisasi Konsep	39
Tabel 1.3 Tipe Bidikan Kamera	47
Tabel 1.4 Matriks Analisis Data.....	48
Tabel 3.1 Penghargaan Pada Brand-Brand Paragon	87
Tabel 3.2 Jenis Produk Wardah	99
Tabel 3.3 Jenis Iklan Televisi Wardah.....	106
Tabel 4. 1 Hasil Penelitian Pada Kategori Pertama, Kemunculan Sosok Ayana Jihye Moon dan Produk Perfect Bright Moisturizer	119
Tabel 4. 2 Color Symbolism	122
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Pada Kategori Kedua, Pemakaian Produk Perfect Bright Moisturizer.....	126
Tabel 4. 3 Hasil Penelitian Pada Kategori Ketiga, Efek Setelah Pemakaian Produk Perfect Bright Moisturizer.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konsep	42
Gambar 1.2 Signifikasi Mitos Roland Barthes.....	45
Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Televisi Perfect Bright Moisturizer	49
Gambar 3.1 Logo Paragon	85
Gambar 3.2 Logo Lama Wardah.....	92
Gambar 3.3 Logo Terbaru Wardah	93
Gambar 3.4 Produk Perfect Bright Moisturizer	108
Gambar 3.5 Ayana Jihye Moon, Brand Ambassador Wardah Kategori Perfect Bright Series.....	109