

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM	ii
LEMBAR PENGESAHAN	
a. LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
b. LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vi-viii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi-xiii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian.....	1
B. Fokus Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
F. Definisi Konsep.....	8
G. Kerangka Pikir Penelitian	10
H. Metode Penelitian	
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	21
2. Unit Analisis	24
3. Jenis dan Sumber Data	26
4. Teknik Pengumpulan Data.....	26
5. Teknik Analisis Data.....	28
I. Sistematika Pembahasan.....	30

BAB II KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka	
1. Iklan di Media Televisi	
a. Pengertian Iklan Televisi.....	32
b. Keunggulan Iklan Televisi.....	35
c. Industri Iklan di Media Televisi	
1.) Proses Produksi Iklan Televisi.....	38
2.) Membangun <i>Brand Royalty</i>	43
3.) Komodifikasi dalam Tayangan Iklan Televisi	
.....	45
2. Tinjauan Tentang Haji	
a. Definisi Haji.....	48
b. Tata Cara Pelaksanaan Haji	52

c.	Tinjauan Ekonomi Politik Haji.....	57
d.	Komodifikasi Ritual Haji	64
3.	Profil Pengemban Dakwah (Ustadz)	
a.	Tinjauan Historis Pengemban Dakwah	66
b.	Fenomena Pengemban Dakwah Masa Kini (Ustadz Artis dan Kepercayaan Publik)	73
B.	Kajian Teori	
1.	Teori Ekonomi Politik Media.....	79
 BAB III PENYAJIAN DATA		
A.	Deskripsi Subyek,Obyek dan Wilayah Penelitian	
1.	Profil Ustadz Maulana	88
2.	Profil Telkomsel.....	91
3.	Sinopsis Iklan Telkomsel Versi Haji.....	93
B.	Deskripsi Data Penelitian	
1.	Bentuk-bentuk Komodifikasi Iklan Telkomsel Versi Haji	94
2.	Respon Praktisi, Akademisi dan Masyarakat Iklan Telkomsel Versi Haji.....	106
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA		
A.	Pembahasan	111
 BAB V PENUTUP		
A.	Kesimpulan.....	124
B.	Rekomendasi	125
 DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		
Daftar Bagan		
Bagan 1.1.....		20
Bagan 1.2.....		29
Bagan1.3.....		115