

DAFTAR ISI

Halaman

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teori	10
1. Gaya Hidup	10
1.1. Bentuk-Bentuk Gaya Hidup	11
1.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup	13
2. Penggemar	16
3. Klub Penggemar sebagai Kelompok Sosial	17
3.1. Definisi Kelompok Sosial	17
3.2. Subkultur	18
4. Budaya Populer Jepang	19
5. Grup Idola	21
6. Landasan Teori	22
6.1. Teori Interaksionisme Simbolik	22
7. Kerangka Pikir	28

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	30
B. Fokus Penelitian	32
C. Penentuan Informan	32
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan Data	35
F. Teknik Analisis Data	36
E. Teknik Keabsahan Data	37

IV. GAMBARAN UMUM

A. Gambaran Umum JKT48	39
1. Sejarah Terbentuknya JKT48	39
2. Anggota JKT48	40
3. Prestasi JKT48	40

B. Gambaran Umum JKT48 Lampung FC	41
1. Sejarah Terbentuknya JKT48 Lampung FC	41
2. Struktur Organisasi JKT48 Lampung FC	43
3. Visi dan Misi JKT48 Lampung FC	43
4. Tujuan dan Fungsi JKT48 Lampung FC	44
5. Kegiatan JKT48 Lampung FC	45

V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	47
1. Identitas Informan	48
2. Hasil Wawancara	52
2.1. Faktor Internal	52
a. Sikap	52
b. Pengalaman dan Pengamatan	54
c. Kepribadian	55
d. Konsep Diri	57
e. Motif	59
f. Persepsi	63
2.2. Faktor Eksternal	64
a. Kelompok Referensi	64
b. Keluarga	66
c. Kelas sosial	68
d. Kebudayaan	69
2.3. Bentuk-bentuk Gaya Hidup	71
a. Industri Gaya Hidup	71
b. Iklan Gaya Hidup	73
c. Public Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup	74
d. Gaya Hidup Mandiri	76
e. Gaya Hidup Hedonis	78
B. Pembahasan	79
1. Pembahasan mengenai Faktor Internal yang mempengaruhi Gaya Hidup	81
1.1. Sikap	81
1.2. Pengalaman dan Pengamatan	82
1.3. Kepribadian	82
1.4. Konsep Diri	84
1.5. Motif	86
1.6. Persepsi	87
2. Pembahasan mengenai Faktor Eksternal yang mempengaruhi Gaya Hidup	92
2.1. Kelompok Referensi	92
2.2. Keluarga	93
2.3. Kelas Sosial	94
2.4. Kebudayaan	95
3. Pembahasan mengenai bentuk-bentuk Gaya Hidup	99
3.1. Industri Gaya Hidup	99
3.2. Iklan Gaya Hidup	101
3.3. Public Relations dan Jurnalisme Gaya Hidup	102

3.4. Gaya Hidup Mandiri	104
3.5. Gaya Hidup Hedonis	105
4. Gaya Hidup sebagai Proses Komunikasi dalam Teori Interaksionisme Simbolik	110

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	123
B. Saran	124

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN