

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN	ii
HALAMAN KEORISINILAN.....	iii
SURAT PERSETUJUAN.....	v
LEMBARAN PANITIA PENGUJI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
RINGKASAN.....	vix
SUMMARY	xi
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Penelitian Terdahulu tentang pesantren	11
2.2 Peneleitian Teradahulu tentang Praktik Sosial.....	12
2.3 Teori Yang Digunakan Analisis Globalisasi Anthony Giddens.....	15
2.4 Teori Praktik Sosial Pierre Bourdiue	21
2.5 Konsep Konsumsi.....	32
2.6 Konsep Pesantren <i>Salaf</i>	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Sifat Penelitian.....	43
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.3 Penentuan Informan	49
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	51
3.5 Teknik Analisis Data	54
BAB IV	
KONTEKS SOSIAL DAN HISTORI PESANTREN	56

BAB V TEMUAN DAN ANALISIS

5.1 Praktik Kehidupan Sosial Nawaning di Lingkungan Pesantren MH	64
5.2 Peran Gedget dan Media Sosial Dalam Praktik Sosial Nawaning	78
5.3 Kelas Sosial Nawaning di Pesantren Berbeda Dengan Santri Sehingga Bebas Dalam Mengakses Informasi Di Luar	82
5.4 Makna Merek (Brend) di Arena Pesantren Salaf Oleh Nawaning	85
5.5 Waktu Melakukan Praktik Belanja	94
5.6 Peraturan , Nilai-Nilai yang diterapkan di Pesantren MH dan Harus diikuti Oleh Seluruh Santri	103
5.7 Santri Putri Memiliki Peraturan Berpenampilan Tidak Boleh Berlebihan Harus Sederhana di Pesantren MH	106
5.8 Presepsi Santri Putri Pada Perilaku Sosial Nawaning	112
5.9 Kehidupan Aktor Nawaning Dalam Keseharian Yang Jauh Dari Nilai Sederhana	116
5.10 Kontradiksi Perilaku Sosial Nawnaing di Arena Pesantren	120

BAB VI PENUTUP

6.1. Kesimpulan	122
6.2 Saran	123
6.3 Glosarium (Arti Kata)	124

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel.1.....51

DAFTAR GAMBAR

Gambar3.1.....56
Gambar 5.2.....63
Gambar 5.3.....81
Gambar 5.4.....84
Gambar 5.5.....93