

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2. Manfaat Praktis	14
1.5. Kerangka Teori dan Konsep.....	14
1.5.1. <i>Brand Activism</i>	14
1.6. Kerangka Pemikiran.....	25
BAB II.....	26
2.1. Aktivisme	26
2.2. Autentisitas Aktivisme Merek.....	28
2.3. Seni Teater sebagai Media Komunikasi Kritik	34
2.4. Penelitian Terdahulu	37
BAB III	49
3.1. Jenis Penelitian.....	49
3.2. Subjek dan Objek Penelitian	51
3.2.1. Subjek Penelitian	51
3.2.2. Objek Penelitian.....	51
3.3. Sumber Data.....	52
3.3.1. Data Primer	52
3.3.2. Data Sekunder.....	58
3.4. Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1. Wawancara.....	59
3.4.2. Studi Pustaka.....	60
3.4.3. Dokumentasi	60
3.5. Teknik Analisis Data	61
3.5.1. Kondensasi Data	62

3.5.2.	Penyajian Data	62
3.5.3.	Penarikan dan Verifikasi Kesimpulan.....	63
3.6.	Teknik Keabsahan Data.....	64
3.6.1.	Triangulasi Sumber.....	64
BAB IV		67
4.1.	Gambaran Umum Teater Payung Hitam	67
4.2.	Kronologi Pelarangan Pementasan “Wawancara dengan Mulyono”	88
4.3.	Hasil Penelitian	110
4.3.1.	Analisis 4W <i>Brand Activism</i> Teater Payung Hitam.....	111
4.3.2.	Praktik <i>Brand Activism</i> Teater Payung Hitam	117
4.3.3.	Autentisitas <i>Brand Activism</i> Teater Payung Hitam.....	159
4.4.	Pembahasan.....	163
BAB V		184
5.1.	Kesimpulan.....	184
5.2.	Saran.....	186
DAFTAR PUSTAKA		188
LAMPIRAN		193