



## DAFTAR ISI

<i>HALAMAN JUDUL</i> .....	<i>i</i>
<i>LEMBAR PENGESAHAN</i> .....	<i>ii</i>
<i>PERNYATAAN KEASLIAN BEBAS PLAGIARISME</i> .....	<i>iii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i> .....	<i>iv</i>
<i>DAFTAR ISI</i> .....	<i>vi</i>
<i>DAFTAR BAGAN</i> .....	<i>viii</i>
<i>DAFTAR TABEL</i> .....	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i> .....	<i>ix</i>
<i>INTISARI</i> .....	<i>x</i>
<i>BAB I</i> .....	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i> .....	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.3.1 Tujuan .....	7
1.3.2 Manfaat .....	7
1.4 Tinjauan Pustaka .....	8
1.5 Landasan Teori .....	12
1.5.1 Konsep Hegemoni dalam Pemikiran Antonio Gramsci .....	12
1.5.2 Mekanisme Produksi dan Reproduksi Hegemoni .....	13
1.5.3 Strategi Perlawanan terhadap Hegemoni .....	14
1.5.4 Penerapan Teori Hegemoni dalam Studi Budaya dan Industri Kreatif ....	16
1.6 Metode Penelitian .....	17
1.7 Sistematika Penulisan .....	21
<i>BAB II</i> .....	<i>23</i>
<i>PEOPLE COMPANY DAN REALITAS KERJA KREATIF</i> .....	<i>23</i>
2.1 Industri Kreatif di Bandung: Latar Konteks Lokal .....	23
2.1.1 Sejarah dan Transformasi People Company .....	24
2.1.2 Struktur Organisasi dan Sistem Kerja .....	26
2.1.3 Deskripsi Layanan dan Segmen Bisnis .....	30
2.2 Budaya Perusahaan .....	33
2.2.1 Budaya Kerja di People Company .....	34
2.2.2 Praktik Sosialisasi Nilai-nilai Budaya Kerja di People Company .....	37



2.2.3 Tegangan antara Nilai dan Praktik Kerja .....	40
2.3 Dinamika Kerja dan Relasi Kuasa .....	42
<i>BAB III</i> .....	45
<i>Hegemoni dan Counter Hegemoni dalam Relasi Kerja</i> .....	45
3. 1 Pembentukan dan Sosialisasi Nilai-Nilai Budaya Kerja .....	45
3.2 Struktur Kerja dan Mekanisme Konsensus dalam Organisasi .....	48
3.3 Respons Pekerja: Negosiasi, Adaptasi dan Resistensi Sehari-hari .....	51
3.4 Refleksi: Membaca Ulang Kuasa dalam Organisasi Humanistik .....	54
<i>BAB IV</i> .....	57
<i>PENUTUP</i> .....	57
4.1 Kesimpulan .....	57
4.2 Refleksi Peneliti.....	59
<i>DAFTAR PUSTAKA</i> .....	64