

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5.1 Kegunaan Praktis	7
1.5.2 Kegunaan Teoritis.....	7
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Konseptual	9
2.1.1 Hubungan Masyarakat pada Perusahaan	9
2.1.2 Strategi Komunikasi Perusahaan	10
2.1.3 Sosialisasi Perusahaan kepada Masyarakat	13
2.1.4 <i>Rebranding</i> Produk yang Dilakukan Perusahaan	14
2.1.5 Media Sosial Sebagai Media Pendukung Sosialisasi.....	15

2.1.6 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	16
2.1.7 Evaluasi Komunikasi	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Paradigma Penelitian	29
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
3.4 Teknik Analisis Data	31
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	32
3.5.1 Subjek Penelitian	32
3.5.2 Objek Penelitian.....	32
3.6 Lokasi Penelitian	33
3.7 Unit Analisis Data	33
3.8 Informan Penelitian	34
3.9 Teknik Keabsahan Data.....	35
BAB IV	36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1 Gambaran Umum	36
4.1.1 Profil PosAja.....	36
4.1.2 Karakteristik Informan.....	36
4.2 Hasil Penelitian.....	38
4.2.1 Implementasi Strategi Sosialisasi <i>Rebranding</i> PosAja yang dilakukan	38
4.2.2 Evaluasi Strategi Sosialisasi <i>Rebranding</i> PosAja.....	49
4.3 Pembahasan	53
4.3.1 Analisis Strategi Sosialisasi <i>rebranding</i> PosAja	53
KESIMPULAN DAN SARAN.....	58
5.1 Kesimpulan.....	58
5.2 Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60