

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT TANDA PERSETUJUAN SIDANG	
SURAT PENGESAHAN SIDANG	
SURAT PERNYATAAN	
UCAPAN TERIMAKASIH	i
ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR BAGAN	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Teoritis	4
1.4.2 Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Review Penelitian Relevan Terdahulu	5
2.2 Landasan Teoretis	9
2.2.1 Teori Retorika	9
2.2.1.1 Pengertian Dasar Retorika	9
2.2.1.2 Unsur-unsur Retorika	10
2.2.2 <i>Two Way Asymmetric Communication</i>	14
2.2.3 <i>Two Way Symmetric Communication</i>	15
2.3 Landasan Konseptual	17
2.3.1 Strategi	17
2.3.1.1 Pengertian Strategi	17
2.3.1.2 Tahap-tahap Strategi	18
2.3.1.3 Fungsi Strategi	19
2.3.1.4 Strategi <i>Public Relations</i>	19
2.3.2 <i>Public Relations</i>	21
2.3.2.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	21
2.3.2.2 Fungsi <i>Public Relations</i>	21
2.3.2.3 Tujuan <i>Public Relations</i>	23
2.3.2.4 Kegiatan <i>Public Relations</i>	24
2.3.2.5 Peran <i>Public Relations</i>	25
2.3.2.6 Kedudukan PR dalam Organisasi	26
2.3.2.7 Marketing <i>Public Relations</i>	27

2.3.3	<i>Rebranding</i>	28
2.3.3.1	Definisi <i>Brand</i>	28
2.3.3.2	Manfaat <i>Brand</i>	30
2.3.3.3	Elemen <i>Brand</i>	30
2.3.3.4	<i>Branding</i>	32
2.3.3.5	<i>Rebranding</i>	33
2.3.3.6	Manfaat <i>Rebranding</i>	34
2.3.3.7	Faktor Pendorong Aktivitas <i>Rebranding</i>	34
2.3.3.8	Strategi Pokok yang biasa di Tempuh dalam <i>Rebranding</i>	36
2.4	Definisi Konseptual	37
2.4.1	Strategi <i>Public Relations</i>	37
2.4.2	<i>Rebranding</i>	37
2.5	Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		40
3.1	Desain Penelitian	40
3.2	Objek Penelitian/Definis Konsep	41
3.3	Sumber Data	43
3.3.1	Data Primer	43
3.3.2	Data Sekunder	44
3.4	Instrument Penelitian	44
3.5	Teknik Keabsahan Data	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	46
3.7	Teknik Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN		49
4.1	Subyek Penelitian	49
4.1.1	Struktur Organisasi	50
4.2	Strategi <i>Public Relations</i> PT. Evi Asia Tenggara dalam <i>Rebranding</i> COCOWORK	51
4.2.1	<i>Publications</i>	52
4.2.1.1	<i>Press Release</i>	52
4.2.1.2	Penggantian Atribut COCOWORK	55
4.2.2	<i>Events</i>	56
4.2.3	<i>News</i>	58
4.2.4	<i>Community Involvement</i>	59
4.2.5	<i>Inform or Image</i>	60
4.2.6	<i>Lobbying and Negotiations</i>	61
4.2.6.1	Media	61
4.2.6.2	Pemerintah Provinsi Dki Jakarta	62
4.2.6.3	Badan Usaha Milik Negara	63
4.2.6.4	Bank	64
4.2.7	<i>Social Investment</i>	65

BAB V PEMBAHASAN	67
5.1 Latar belakang <i>Rebranding</i> COCOWORK	67
5.2 Strategi <i>Public Relations</i> PT. EVi Asia Tenggara dalam <i>Rebranding</i> COCOWORK	67
5.3 Peran <i>Public Relations</i> dalam <i>Rebranding</i> COCOWORK	72
5.4 <i>Rebranding</i> COCOWORK	72
5.5 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	73
BAB VI PENUTUP	75
6.1 Kesimpulan	75
6.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Komunikasi Dua Arah	16
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	50
Gambar 4.2 <i>Press Release</i>	53
Gambar 4.3 Penggantian Atribut COCOWORK	55
Gambar 4.4 <i>Special Event</i> LaCoco	56
Gambar 4.5 Wawancara Eksklusif	57
Gambar 4.6 Launching <i>Brand</i> COCOWORK	57
Gambar 4.7 Berita terkait <i>Rebranding</i> COCOWORK	58
Gambar 4.8 JSChive hasil Kerjasama dengan PemProv DKI Jakarta	63
Gambar 4.9 Hasil Kerjasama dengan Badan Usaha Milik Negara	63
Gambar 4.10 Hasil Kerjasama dengan Bank BTPN	64
Gambar 4.11 Hasil Kerjasama dengan Bank UOB	65

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran..... 39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tipe-Tipe Dasar Desain Studi Kasus 41