

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Public Relations</i>	11
2.2. <i>Rebranding</i>	14
2.3. Budaya Organisasi & Teori Budaya Organisasi	18
2.3.1. Definisi Budaya Organisasi	18
2.3.2. Definisi Teori Budaya Organisasi	21
2.4. Simbol Fisik Pada Budaya Organisasi	30
2.5. Semiotika	33
2.6. Konsep Semiotik “ <i>Order Of Signification</i> ” Barthes	35
2.7. Rumusan/Operasionalisasi Konsep	39
2.8. Kerangka Pemikiran	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Desain Penelitian	42
3.2. Sumber Data	43

3.3. Bahan Penelitian dan Unit Analisis	44
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Uji Keabsahan Data	46
3.6. Teknik Analisis Data	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	49
4.1. Subjek Penelitian	49
4.1.1. PT Citilink Indonesia	49
4.2. Budaya Organisasi PT Citilink Indonesia	52
4.3. Tema <i>Rebranding</i> Citilink : “ <i>Go Green</i> ”	55
4.4. Hasil Penelitian	58
4.4.1. Analisis Semiotika “ <i>Order Of Signification</i> ” Roland Barthes	59
4.2.2. Representasi Budaya Organisasi Pada <i>Livery</i> Baru Citilink	75
BAB V PENUTUP	80
5.1. Kesimpulan	80
5.2. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84
RIWAYAT HIDUP	
LAMPIRAN	
Lampiran-1: Hasil Dokumentasi	
Lampiran-2: Daftar Pertanyaan Wawancara Key Informan & Informan	
Lampiran-3: Hasil Wawancara Key Informan	
Lampiran-4: Hasil Wawancara Informan-1	
Lampiran-5: Hasil Wawancara Informan-2	