

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
RIWAYAT HIDUP	xix
MOTTO HIDUP	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1 Kegunaan Akademis.....	9
1.4.2 Kegunaan Praktisi	10
1.5 Landasan Pemikiran	10
1.5.1 Landasan Teoritis	10
1.5.2 Landasan Konseptual	12
1.6 Langkah-Langkah Penelitian	13
1.6.1 Lokasi Penelitian	13
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan.....	13
1.6.3 Metode Penelitian.....	14
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	15
1.6.4.1 Jenis Data.....	15
1.6.4.2 Sumber Data	15
1.6.5 Teknik Pemilihan Informan.....	18
1.6.7 Teknik Pengumpulan Data	19
1.6.8 Teknik Analisis Data	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	23
2.2 Kajian Konseptual	30

2.2.1 Definisi <i>Rebranding</i>	30
2.2.2 Tujuan <i>Rebranding</i>	32
2.2.3 Peran <i>Rebranding</i>	33
2.2.3 Hubungan <i>Rebranding</i> dengan <i>Public Relations</i>	34
2.3 Kajian Teoritis.....	35
2.3.1 Teori <i>Rebranding</i>	35
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	40
3.1.1 Sejarah PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB)	40
3.1.2 Visi Misi PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB)	41
3.1.2.1 Visi	41
3.1.2.2 Misi	42
3.1.3 Logo PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah.....	42
Wisata Barat (ABWWB).....	42
3.2 Hasil Penelitian	46
3.2.1 <i>Repositioning</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.....	48
3.2.1.1 <i>Repositioning</i> Berupa Konsep Wisata Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi untuk Pengalaman Wisata yang Lebih Beragam	48
3.2.1.2 <i>Repositioning</i> Target Wisatawan yang Lebih Meluas hingga Internasional .	51
3.2.1.3 Adaptasi yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) terhadap Tren Pasar	54
3.2.2 <i>Renaming</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi	57
3.2.2.1 Perubahan Nama dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi Mendukung Identitas Baru Destinasi Wisata	58
3.2.2.2 Perubahan Nama Curug Pelangi dalam Memperkuat Identitas Wisata di Dukung dengan Kesesuaian Konsep	61
3.2.2.3 Nama Curug Pelangi sebagai Aset yang Bernilai	64
3.2.3 <i>Redesigning</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.....	68
3.2.3.1 Perubahan Logo sebagai Representasi Identitas Baru Curug Pelangi	69
3.2.3.2 Publikasi Identitas Baru Curug Pelangi melalui Identitas Visual dan Berbagai Media Komunikasi	72
3.2.3.3 Penyampaian Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> kepada Pihak Internal	

Organisasi	75
3.2.3.4 Perubahan Tampilan Iklan dalam Memperkenalkan Identitas Baru Curug Pelangi	79
3.2.4 <i>Relaunching</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.....	83
3.2.4.1 Publikasi Identitas Baru Curug Pelangi kepada Masyarakat Melalui Media Sosial.....	83
3.2.4.2 Penyampaian Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> kepada Pihak Internal Organisasi Melalui Laporan Organisasi	86
3.2.4.3 Penyampaian Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> kepada Pihak Eksternal Organisasi dengan Pendekatan Kolaboratif.....	89
3.2.4.4 Publikasi Melalui Berbagai <i>Platform</i> Media setelah <i>Rebranding</i> Curug Pelangi.....	93
3.3. Pembahasan.....	96
3.3.1 <i>Repositioning</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Resorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi	97
3.3.1.1 <i>Repositioning</i> Berupa Konsep Wisata Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi untuk Pengalaman Wisata yang Lebih Beragam	100
3.3.1.2 <i>Repositioning</i> Target Wisatawan yang Lebih Meluas hingga Internasional	101
3.3.1.3 Adaptasi yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) terhadap Tren Pasar	103
3.3.2 <i>Renaming</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi	104
3.3.2.1 Perubahan Nama dari Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi Mendukung Identitas Baru Destinasi Wisata	104
3.3.2.2 Perubahan Nama Curug Pelangi dalam Memperkuat Identitas Wisata di Dukung dengan Kesesuaian Konsep	107
3.3.2.3 Nama Curug Pelangi sebagai Aset yang Bernilai	108
3.3.3 <i>Redesigning</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam Proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi Curug Pelangi.....	109
3.3.3.1 Perubahan Logo sebagai Representasi Identitas Baru Curug Pelangi	110
3.3.3.2 Publikasi Identitas Baru Curug Pelangi melalui Identitas Visual dan Berbagai Media Komunikasi	111
3.3.3.3 Penyampaian Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> kepada Pihak Internal Organisasi	112
3.3.3.4 Perubahan Tampilan Iklan dalam Memperkenalkan Identitas Baru Curug Pelangi	113

3.3.4 <i>Relaunching</i> yang Dilakukan oleh PT. Perhutani Alam Wisata Risorsis Area Bisnis Wilayah Wisata Barat (ABWWB) dalam proses <i>Rebranding</i> Curug Cimahi menjadi curug Pelangi	114
3.3.4.1 Publikasi Identitas Baru Curug Pelangi kepada Masyarakat melalui Media Sosial	114
3.3.4.2 Penyampaian Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> kepada Pihak Internal Organisasi Melalui Laporan Organisasi	115
3.3.4.3 Penyampaian Informasi Mengenai <i>Rebranding</i> kepada Pihak Eksternal Organisasi dengan Pendekatan Kolaboratif.....	116
3.3.4.4 Publikasi Melalui Berbagai <i>Platform Media</i> setelah <i>Rebranding</i> Curug Pelangi	117
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN	119
4.1 Simpulan	119
4.2 Saran	121
Daftar Pustaka	123
LAMPIRAN	127

