

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RIWAYAT HIDUP	x
MOTO HIDUP	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan Akademis	7
1.4.2 Kegunaan Praktis	7
1.5 Penelitian Terdahulu	8
1.6 Landasan Pemikiran	13
1.6.1 Landasan Teoritis	13
1.6.2 Kerangka Konseptual	14
1.6.3 Langkah Langkah Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	28
2.1 <i>Branding</i>	28
2.1.1 Definisi <i>Branding</i>	28
2.1.2 Fungsi <i>Branding</i>	29
2.1.3 Aspek-aspek <i>Branding</i>	30
2.2 Model VCI	33
2.2.1 Strategic Vision	34
2.2.2 Organization Culture	35
2.2.3 <i>Stakeholder Image</i>	36
2.3 Media Sosial Dalam Public Relations	38
2.3.1 Definisi Media Sosial	38

2.3.2	Karakteristik Media Sosial	39
2.3.3	Media Sosia Sebagai Media <i>Branding</i>	41
2.3.4	Definisi <i>Public Relations</i>	43
2.3.5	Media Sosial Sebagai Media <i>Public Relations</i>	45
2.4	Instagram	46
2.4.1	Media Sosial Instagram	46
2.4.2	Fitur Dalam Media Sosial Instagram	48
2.4.3	Instagram Sebagai Media <i>Branding</i>	49
BAB III	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
3.1	Gambaran Umum Rumah Binaan (Rubin).....	51
3.1.1	Profil Rumah Binaan (Rubin)	51
3.1.2	Logo Rumah Binaan (Rubin)	56
3.1.3	Visi dan Misi Rumah Binaan (Rubin)	57
3.1.4	Struktur Organisasi Rumah Binaan (Rubin).....	59
3.2	Profil Informan	60
3.3	Hasil Temuan Penelitian	61
3.3.1	Penerapan Visi Misi Rubin.id dalam proses <i>Branding</i>	66
3.3.2	Penerapan Nilai Budaya Rubin.id dalam proses <i>Branding</i>	75
3.3.3	Penerapan Citra Baik Rubin.id dalam proses <i>Branding</i>	92
3.4	Pembahasan.....	98
3.4.1	<i>Strategic Vision</i> Rubin.id dalam membangun <i>Branding</i> pada media sosial Instagram @rubin.id.....	99
3.4.2	<i>Organizational Culture</i> Rubin.id dalam melakukan <i>Branding</i> pada sosial media instagram @rubin.id	103
3.4.3	<i>Stakeholder Images</i> Rubin.id dalam melakukan <i>Branding</i> pada media sosial Instagram @rubin.id.....	106
3.4.4	Kesimpulan Penerapan Model VCI pada hasil temuan dan pembahasan	108
BAB IV	SIMPULAN DAN SARAN.....	111
4.1	Simpulan.....	111
4.2	Saran	113
	DAFTAR PUSTAKA	114
	DAFTAR LAMPIRAN.....	119