

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL DAN GAMBAR	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
1.4.1 Manfaat Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	14
1.5.1 Teori Perencanaan (Planning Theory).....	14
1.5.2 Teori GPA (Goals-Plans-Action Theory).....	17
BAB II	21
TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Media Sosial Instagram.....	21
2.1.1 Instagram untuk bisnis.....	23
2.2 Rebranding	25
2.3 Strategi Komunikasi.....	29
2.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	31
2.4 Penelitian Terdahulu	34

BAB III	38
METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38
3.2 Sumber Data Penelitian.....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4 Teknik Analisis Data.....	42
3.5 Keabsahan Data.....	44
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	45
4.1.1 Sebelum Rebranding	45
4.1.2 Setelah Rebranding.....	48
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Perencanaan Rebranding	51
4.2.2 Goals-Plans-Action	55
4.3 Pembahasan.....	84
BAB V	97
PENUTUP	97
5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	