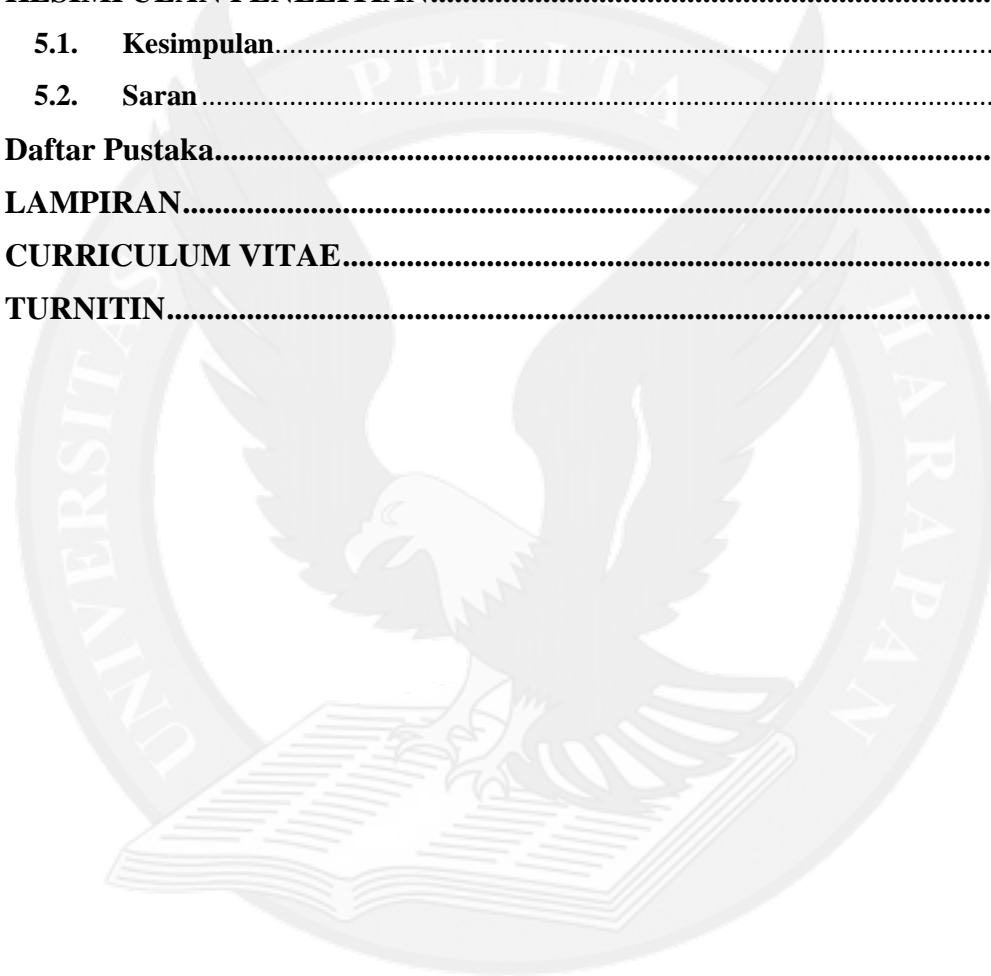


## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR THESIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TESIS.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>6</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>8</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>12</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Latar Belakang Masalah.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. Rumusan Masalah .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3. Batasan Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>1.4. Tujuan Penelitian .....</b>	<b>14</b>
<b>1.5. Signifikansi Penelitian.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6. Sistematika Penelitian .....</b>	<b>17</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>17</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
<b>2.1. Landasan Teori.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2. Kerangka Berpikir .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>50</b>
<b>METODOLOGI .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1. Paradigma Penelitian .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2. Metode dan Strategi Penelitian .....</b>	<b>52</b>
<b>3.3. Unit Analisis dan Objek Penelitian.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4. Narasumber.....</b>	<b>57</b>
<b>3.5. Teknik Pengumpulan Data.....</b>	<b>59</b>
<b>3.6. Teknik Analisis Data .....</b>	<b>61</b>
<b>3.7. Kualitas Data.....</b>	<b>63</b>

<b>BAB IV .....</b>	<b>65</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>65</b>
4.1. <b>Gambaran umum AirNav Indonesia .....</b>	<b>65</b>
4.2. <b>Deskripsi Proses Penelitian.....</b>	<b>73</b>
4.3. <b>Corporate Branding Melalui Budaya Perusahaan (Analisis VCI).....</b>	<b>94</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>107</b>
<b>KESIMPULAN PENELITIAN.....</b>	<b>107</b>
5.1. <b>Kesimpulan.....</b>	<b>107</b>
5.2. <b>Saran .....</b>	<b>108</b>
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>112</b>
<b>CURRICULUM VITAE.....</b>	<b>161</b>
<b>TURNITIN.....</b>	<b>165</b>



## DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 We Are Social, January 2021	4
Gambar 1.2 Persentase orang Indonesia memakai waktunya guna mengakses media sosial	5
Gambar 1.3 Media sosial yang paling kerap dipakai pemakai di Indonesia	6
Gambar 2.1 Proses pembentukan budaya	28
Gambar 2.2 Pola pengelolaan brand korporasi	49
Gambar 2.3 Gap antara vision, culture, dan image	52
Gambar 2.4 Proses PR	56
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir	57
Gambar 4.1 Logo Perum LPPNPI	76
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kantor Pusat AirNav Indonesia	77
Gambar 4.3 Halaman utama Instagram AirNav Indonesia	104
Gambar 4.4 Postingan Instagram AirNav Indonesia	104

## DAFTAR TABEL

halaman

Tabel 2.1 Perbedaan antara branding produk dengan branding perusahaan	47
Tabel 4.1 Tugas dan tanggung jawab pada Sekretaris Perusahaan	78
Tabel 4.2 Analisis SWOT pengelolaan Konten Instagram	100

