



**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
BIDANG STUDI PUBLIC RELATIONS**

Nama : Meiryosha Dwi Putri  
NIM : 44211120121  
Judul : Pengaruh Program Komunikasi “*Rebranding*” Grup Merck Terhadap Rasa Memiliki Karyawan Pabrik PT Merck Tbk di Jakarta  
Bibliografi : 122 Hal + 5 Bab + 12 Lampiran + 43 Buku (Tahun 2000 – 2013) + 6 Jurnal (Tahun 1997 – 2004)

**ABSTRAKSI**

Ketika perusahaan memutuskan untuk mengambil langkah *rebranding*, tentu saja mengkomunikasikan hal tersebut kepada khalayak baik internal maupun eksternal menjadi sebuah kewajiban. Komunikasi internal atau komunikasi yang berlangsung di dalam sebuah perusahaan pada hakikatnya untuk menjalin hubungan baik di kalangan publik internal khususnya karyawan, diantaranya untuk menimbulkan rasa memiliki (*sense of belonging*) karyawan terhadap perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh program komunikasi “*rebranding*” Grup Merck terhadap rasa memiliki karyawan pabrik PT Merck Tbk di Jakarta dengan landasan teori evaluasi program komunikasi. Dalam teori ini menunjukkan bahwa setiap langkah dalam evaluasi program komunikasi memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan penambahan informasi untuk menilai efektifitas dan pengaruhnya terhadap rasa memiliki karyawan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatif. Metode yang digunakan adalah survei dengan membagikan kuesioner. Teknik penarikan sampel dari total populasi sebanyak 113 yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* sensus (*sampling* jenuh) dimana seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

Hasil penelitian ini memperoleh kesimpulan bahwa adanya pengaruh program komunikasi “*rebranding*” terhadap rasa memiliki karyawan dengan skor 44,6%, artinya semakin bagus dan intens program komunikasi *rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin meningkat pula rasa memiliki karyawan.