

DAFTAR ISI

	Halaman
<i>ABSTRACT</i>	i
<i>ABSTRAK</i>	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS	iii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iv
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS	v
LEMBAR PENGESAHAN TESIS	vi
HALAMAN PERNYATAAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR BAGAN	xv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
 BAB II. KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kajian Teori	28
2.2.1 Komunikasi Organisasi	28
2.2.2 <i>Social Engineering</i>	32
2.2.2.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	34
2.2.3 Teori Adaptasi	38
2.3 Kerangka Pemikiran	42
 BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	45
3.2 Paradigma Penelitian	46
3.3 Metode Penelitian	48
3.4 <i>Key Informan</i>	50
3.5 Teknik Pengumpulan Data	57
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.7 Teknik Keabsahan Data	65

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	68
4.1.1 Sejarah PT. Bank DKI	68
4.1.2 Profil PT. Bank DKI	71
4.1.3 <i>JakOne Mobile</i> Produk Unggulan PT. Bank DKI	82
4.2 Hasil Penelitian	85
4.2.1 <i>JakOne Mobile</i> sebagai Produk Unggulan PT. Bank DKI	85
4.2.2 Penerapan <i>Social Engineering</i> Pada Karyawan PT. Bank DKI Dalam Meningkatkan Program <i>Less Cash</i> Produk <i>JakOne Mobile</i>	91
4.2.3 Hambatan yang Terjadi dalam <i>Social Engineering</i> Melalui <i>Integrated Marketing Communication</i> yang Dilakukan oleh Karyawan PT. Bank DKI dalam Meningkatkan Program <i>Less Cash</i> Produk <i>JakOne Mobile</i>	115
4.3 Pembahasan	117
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	146
DAFTAR PUSTAKA	148
LAMPIRAN	

