

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.2.1 Pertanyaan Makro	7
1.2.2 Pertanyaan Mikro	7
1.3 Maksud dan tujuan Peneliti	7
1.3.1 Maksud Peneliti.....	8
1.3.2 Tujuan Peneliti	8
1.4 Kegunaan Peneliti.....	8
1.4.1 Kegunaan Teoritis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	10

2.1	Tinjauan Pustaka.....	10
2.1.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.2	Tinjauan Tentang Komunikasi	12
2.1.2.1	Pengertian Komunikasi	12
2.1.2.2	Unsur-Unsur Komunikasi.....	14
2.1.2.3	Fungsi Komunikasi	15
2.1.2.4	Tujuan Komunikasi	16
2.1.3	Tinjauan Strategi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.3.1	Pengertian Strategi	16
2.1.3.2	Strategi Komunikasi.....	17
2.1.3.3	Strategi Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.4	Tinjauan Promosi	26
2.1.4.1	Pengertian Promosi	26
2.1.4.2	Tujuan Promosi	27
2.1.5	Tinjauan Pariwisata	28
2.1.5.1	Pengertian Pariwisata	28
2.1.6	Tinjauan <i>New Media</i>	29
2.1.6.1	Pengertian <i>New Media</i>	29
2.1.6.2	Manfaat <i>New Media</i>	29
2.1.7	Aplikasi <i>TikTok</i>	31
2.2	Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Desain Penelitian	36

3.2	Teknik Penentuan Informan.....	37
3.2.1	Informan Kunci.....	38
3.2.2	Informan Pendukung.....	39
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3.1	Studi Pustaka.....	40
3.3.2	Studi Lapangan.....	42
3.4	Uji Keabsahan Data.....	44
3.5	Teknik Analisis Data.....	46
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	49
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2	Waktu Penelitian.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		51
4.1	Hasil Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	52
4.1.1.1	Sejarah Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung.....	52
4.1.1.2	Visi dan Misi Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung.....	53
4.1.1.3	Aplikasi <i>TikTok</i>	54
4.1.2	Struktur Dinas Pariwisata Kabupaten Bandung.....	55
4.1.3	Deskripsi Informan Penelitian.....	55
4.1.4	Analisis Hasil Penelitian.....	62
4.1.4.1	Advertising (Iklan) Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial TikTok.....	63

4.1.4.2 Promotion (Promosi) yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial <i>TikTok</i>	71
4.1.4.3 <i>Public Relation</i> (Publisitas) yang dilakukan Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Wisata Kabupaten Bandung Melalui Media Sosial <i>TikTok</i>	79
4.2 Pembahasan	87
4.2.1 <i>Advertising</i> (Iklan) Dinas Pariwisata Pada Media Sosial <i>TikTok</i>	89
4.2.2 Promosi Dinas Pariwisata Pada Media Sosial <i>TikTok</i>	91
4.2.3 <i>Public Relation</i> Dinas Pariwisata Pada Media Sosial <i>TikTok</i>	94
4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Melalui Media Sosial <i>TikTok</i> ..	96
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	103
LAMPIRAN.....	106
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	156