

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	8
1.2.1 Rumusan Masalah Makro.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah Mikro	8
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Maksud Penelitian	9
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	12
2.1.2 Tinjauan Tentang Komunikasi	15

2.1.2.1	Definisi Ilmu Komunikasi.....	15
2.1.2.2	Unsur Unsur dalam Proses Komunikasi	18
2.1.2.3	Fungsi Komunikasi	19
2.1.3	Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi.....	21
2.1.3.1	Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	22
2.1.4	Tinjauan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.1	Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.2	Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	24
2.1.4.3	Strategi Komunikasi Pemasaran	28
2.1.5	Tinjauan Tentang Komunikasi Pariwisata	32
2.1.5.1	Bidang Kajian Komunikasi Pariwisata	33
2.1.5.2	Komponen Komunikasi Pariwisata.....	38
2.1.6	Tinjauan Tentang Media Sosial Instagram.....	40
2.1.6.1	Pengertian Instagram.....	40
2.1.6.2	Sejarah Instagram.....	41
2.1.6.3	Fitur-Fitur Instagram.....	41
2.1.7	Tinjauan Tentang Pengembangan Pariwisata	44
2.2	Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1	Desain Penelitian.....	50
3.2	Informan Penelitian	51
3.2.1	Informan Kunci	52
3.2.2	Informan Pendukung	54
3.3	Teknik Pengumpulan Data	55
3.3.1	Studi Pustaka.....	55
3.3.2	Studi Lapangan.....	56
3.4	Uji Keabsahan data.....	58
3.4.1	Triangulasi.....	58
3.4.2	<i>Member check</i>	59
3.5	Teknik Analisa Data	60

3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	62
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	62
3.6.2	Waktu Penelitian.....	63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		65
4.1	Analisis Objek Penelitian.....	65
4.1.1	Gambaran Objek Penelitian.....	69
4.1.1.1	Sejarah Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Kota Bandung.....	69
4.1.1.2	Logo Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	71
4.1.1.3	Struktur Organisasi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	73
4.1.1.4	Deskripsi Kerja Bidang Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	74
4.1.1.4	Visi dan Misi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung.....	76
4.1.1.5	Deskripsi Mengenai Akun Instagram @tic.bandung.....	77
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian.....	78
4.1.2.1	Deskripsi Informan Kunci.....	78
4.1.2.2	Deskripsi Informan Pendukung.....	80
4.1.3	Analisis Hasil Penelitian.....	83
4.1.3.1	Isi Informasi Komunikasi yang Dilakukan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung ...	84
4.1.3.2	Bentuk Kreatif Pesan yang Dilakukan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.....	92
4.1.3.3	Publisitas Pemilihan Media yang Dilakukan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung ...	98
4.1.3.4	Celah Konsumen yang Ditetapkan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung.....	103

4.2	Pembahasan.....	108
4.2.1	Isi Informasi Komunikasi yang Dilakukan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung	108
4.2.2	Bentuk Strategi Kreatif yang Dilakukan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung	112
4.2.3	Publisitas Pemilihan Media yang Dilakukan oleh Tourist Information Center Bandung melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung	116
4.2.4	Celah Konsumen yang Ditetapkan oleh Tourist Information Center melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung	118
4.2.5	Strategi Komunikasi Pemasaran Tourist Information Center Melalui Media Sosial Instagram @tic.bandung Dalam Mengembangkan Potensi Pariwisata di Kota Bandung?	122
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....		125
5.1	Kesimpulan.....	125
5.2	Saran	127
DAFTAR PUSTAKA		130
LAMPIRAN.....		132