

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian.....	11
1.3. Identifikasi Penelitian.....	11
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1. Manfaat Akademis.....	12
1.5.2. Manfaat Praktis.....	12
1.5.3. Manfaat Sosial.....	13

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu.....	14
--------------------------------	----

2.1.1. NamaPeneliti.....	14
2.1.2. JudulPenelitian.....	14
2.1.3. HasilPenelitian.....	14
2.2. Komunikasi.....	24
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	25
2.3. <i>Public Relations</i>	28
2.3.1. Fungsi <i>Public Relations</i>	28
2.4. <i>Government Public Relations</i>	30
2.4.1. Tugas <i>Government Public Relations</i>	31
2.5. <i>City Branding</i>	32
2.6. Opini.....	33
2.7. Slogan.....	35
2.7.1. Fungsi dan Tujuan Slogan.....	37

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Paradigma Penelitian.....	38
3.2. Tipe Penelitian.....	39
3.3. Metode Penelitian.....	40
3.4. Subjek Penelitian.....	42
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5.1. Data Primer.....	44
3.5.2. Data Sekunder.....	44
3.6. Teknik Analisis Data.....	45
3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	46

BAB IV :HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
4.1.1. Sejarah Dinas Pariwisata&Kebudayaan Jakarta	48
4.1.2. Sejarah Dinas Pariwisata&Kebudayaan Yogyakarta.....	49
4.1.3. VisidanMisiDinasPariwisata&Kebudayaan Jakarta...	50
4.1.3.1. Visi.....	50
4.1.3.2. Misi.....	51
4.1.3.3. Tujuan.....	52
4.1.4. VisidanMisiDinasPariwisata&Kebudayaan Jakarta...	52
4.1.4.1. Visi.....	52
4.1.4.2. Misi.....	52
4.2. Slogan “Enjoy Jakarta” dan “Jogja Istimewa”.....	53
4.2.1. Slogan Enjoy Jakarta.....	53
4.2.2. Slogan Jogja Istimewa.....	54
4.3. Hasil Penelitian.....	55
4.3.1. Identitas Key Informan.....	56
4.3.2. Opini Terhadap “Enjoy Jakarta” dan “Jogja Istimewa”...	58
4.3.3. Keberhasilan <i>city branding</i> Jakarta dan Yogyakarta	64
4.3.4. <i>City Branding</i> Jakarta dan Yogyakarta mampu membangun kota.....	69
4.3.5. TipikasadariHasilPenelitian.....	75
4.4. Pembahasan.....	78

BAB V : PENUTUP

5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
5.2.1. Saran Akademis.....	83
5.2.2. Saran Teoritis.....	84
5.2.3. Saran Praktis.....	84
Daftar Pustaka.....	86

