

DAFTAR ISI

<i>ABSTRACT</i>	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Fokus Penelitian	14
1.3. Pertanyaan Penelitian	14
1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian	15
1.4.1. Maksud Penelitian	15
1.4.2. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
1.4.1. Manfaat Akademis	16
1.4.2. Manfaat Praktis	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	19
2.1. Kajian Pustaka	19
2.1.1 Review Penelitian Terdahulu	19
2.2. Kajian Teoritis	40
2.2.1 Teori New Media Mahzab Pieree Levy.....	40
2.2.2 Model SOSTAC	51
2.2.3 Metode SWOT Analysis	53
2.3. Landasan Konseptual	55
2.3.1 Komunikasi Pemasaran	55
2.3.2 Brand Awareness	60
2.3.3 Pesan Komunikasi	63
2.3.4 Pasar Sasaran	66
2.3.5 Promosi Interaktif	69
2.3.6 Hambatan Komunikasi	70
2.3.7 Komunikasi Pariwisata	71
2.3.8 Pariwisata	74
2.3.9 Destinasi Pariwisata	78
2.4. Kerangka Pemikiran	82

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	84
3.1	Obyek Penelitian	84
3.2	Paradigma Penelitian	86
3.3	Metode Penelitian	89
3.4	Informan Penelitian	92
3.5	Jenis dan Sumber Data	94
3.6	Teknik Pengumpulan Data	96
3.7	Teknik Analisis Data	98
3.8	Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	98
3.9	Lokasi Penelitian	100
BAB IV	PEMBAHASAN	101
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	101
4.1.1	Profile Jakarta Good Guide	101
4.1.2	Media Sosial Jakarta Good Guide	108
4.2	Gambaran Umum Subyek Penelitian	110
4.2.1	Profile Informan Utama Penelitian	110
4.2.2	Profile Informan Pendukung Penelitian	114
4.3	Hasil Penelitian.....	117
4.3.1	Pesan Kreatif Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	117
4.3.2	Pasar Sasaran Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	122
4.3.3	Hambatan Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	124
4.3.4	Analisis SOSTAC dan SWOT Strategi Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	126
4.4	Pembahasan.....	135
4.4.1	Pesan Kreatif Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	135

4.4.2	Pasar Sasaran Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	144
4.4.3	Hambatan Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> Pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	148
4.4.4	Analisis SOSTAC dan SWOT Strategi Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	153
4.4.5	Model Komunikasi Interaktif Pramuwisata Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> pada Akun <i>Jakarta Good Guide</i> Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Tahun 2017-2018	161
BAB V	PENUTUP	163
5.1	Kesimpulan	163
5.2	Saran	165
	DAFTAR PUSTAKA	167
	LAMPIRAN	173
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP	235

UNIVERSITAS
MERCU BUANA