

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	12

1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1. Manfaat Akademis	13
1.4.2. Manfaat Praktis	13
1.4.3. Manfaat Sosial.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1. <i>New Wave Marketing Dalam Membangun Brand Equity Di Era Digital</i>	15
2.1.2. Strategi Marketing <i>Public Relations</i> Checo Café Resto	16
2.1.3. <i>The Role of Marketing Public Relations in Cognitive Decision-Making Process through the Enhancement of Brand Awareness (A Case of Chevrolet Spin, Product of General Motors Indonesia)</i>	17
2.1.4. Implementasi <i>Brand Communication</i> Dalam Membangun Citra <i>Halal Tourism</i> Provinsi Nusa Tenggara Barat (Studi pada Anggota Unsur Penentu Kebijakan dan Unsur Pelaksana Badan Promosi Pariwisata Daerah Nusa Tenggara Barat)	17

2.1.5. Implementasi <i>Jember Fashion Carnaval</i> Sebagai Bagian Dari City Branding Kabupaten Jember	18
2.2 Komunikasi.....	28
2.2.1. Komunikasi Organisasi	29
2.3 Pariwisata.....	31
2.3.1. Komunikasi Pariwisata	34
2.4 <i>Public Relations</i>	36
2.4.1. Pengertian <i>Public Relations</i>	36
2.4.2. Fungsi <i>Public Relations</i>	38
2.4.3. Tujuan <i>Public Relations</i>	39
2.5 Strategi <i>Public Relations</i>	41
2.6 <i>Brand</i>	44
2.6.1. Elemen – Elemen Brand	46
2.6.2. Tujuan Pemberian <i>Brand</i>	47
2.6.3. Manfaat Brand.....	48
2.7 <i>Branding</i>	50

2.8 <i>Nation Branding</i>	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	56
3.1 Paradigma Penelitian	56
3.2 Tipe Penelitian.....	58
3.3 Metode Penelitian.....	59
3.4 Subjek Penelitian	60
3.5 Teknik Pengumpulan Data	62
3.5.1. Data Primer	62
3.5.2. Data Sekunder.....	63
3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	64
3.7 Teknik Analisis Data.....	64
3.8 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	66
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.1. Kementerian Pariwisata Republik Indonesia	68
4.1.2. Fungsi Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran I	72

4.1.3. Struktur Organisasi Deputy Bidang Pengembangan Pemasaran I	75
4.1.4. Fungsi Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran I	75
4.1.5. Struktur Organisasi Asisten Deputy Strategi dan Komunikasi Pemasaran I	79
4.1.6. Logo Pesona Indonesia	79
4.1.7. Komunitas <i>Backpacker</i> Jakarta	82
4.1.8. Logo Komunitas <i>Backpacker</i> Jakarta	89
4.2 Hasil Penelitian	90
4.2.1. Implementasi <i>Nation Branding</i> “Pesona Indonesia”	92
4.2.2. Pandangan Komunitas <i>Backpacker</i> Jakarta terhadap <i>Nation Branding</i> “Pesona Indonesia”	105
4.3 Pembahasan	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	121
5.1 Kesimpulan	121
5.2 Saran	123
5.2.1. Saran Akademis	124

5.2.2. Saran Praktis	124
DAFTAR PUSTAKA.....	126
DAFTAR LAMPIRAN.....	131

