

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PENGESAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xvi
MOTTO HIDUP	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.4.1 Kegunaan Akademis	8
1.4.2 Kegunaan Praktis	8
1.5 Landasan Pemikiran	8
1.5.1 Penelitian Terdahulu	9
1.5.2 Landasan Teoritis	13
1.5.3 Landasan Konseptual	15
1.6 Langkah-langkah Penelitian	18
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	18
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	19
1.6.3 Metode Penelitian.....	20
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	21
1.6.5 Penentuan Informan atau Unit Penelitian	23
1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....	25
1.6.7 Teknik Penentuan Keabsahan Data.....	27

1.6.8	Teknik Analisis Data.....	29
1.6.9	Jadwal Penelitian.....	30
BAB II KAJIAN PUSTAKA <i>CITY BRANDING</i> DAN <i>WEBSITE</i>		32
2.1	Hubungan Masyarakat.....	32
2.2	<i>Branding</i>	34
2.2.1	Fungsi <i>Branding</i>	36
2.2.2	Jenis-Jenis <i>Branding</i>	37
2.2.3	Kriteria Pemilihan Brand.....	39
2.3	<i>City Branding</i>	40
2.3.1	Kriteria Membangun <i>City Branding</i>	44
2.3.2	Keuntungan Melakukan <i>City Branding</i>	46
2.4	Konsep <i>City Branding</i> Mike Moser.....	47
2.4.1	Menciptakan Nilai Merek Inti.....	47
2.4.2	Menciptakan Pesan Merek Inti.....	49
2.4.3	Menentukan Kepribadian Merek.....	51
2.4.4	Menentukan Ikon Merek.....	52
2.5	<i>Website</i>	54
2.5.1	Karakteristik <i>Website</i>	58
2.5.2	Tujuan <i>Website</i>	59
2.5.3	Kualitas <i>Website</i>	61
BAB III HASIL PENELITIAN <i>CITY BRANDING</i> MELALUI <i>WEBSITE</i> <i>VISITINGJOGJA.COM</i>		63
3.1	Gambaran Umum Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta.....	63
3.2	Profil Informan.....	66
3.3	Hasil Temuan Penelitian.....	67
3.3.1	Tahap Menciptakan Nilai Merek Inti Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	68
3.3.2	Tahap Menciptakan Pesan Merek Inti Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	76
3.3.3	Tahap Menentukan Kepribadian Merek Dalam Strategi <i>City</i> <i>Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	106
3.3.4	Tahap Menentukan Ikon Merek Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	114

3.4	Pembahasan	119
3.4.1	Tahap Menciptakan Nilai Merek Inti Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	121
3.4.2	Tahap Menciptakan Pesan Merek Inti Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	130
3.4.3	Tahap Menentukan Kepribadian Merek Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	140
3.4.4	Tahap Menentukan Ikon Merek Dalam Strategi <i>City Branding</i> Melalui <i>Website Visitingjogja.com</i>	147
BAB IV		153
SIMPULAN DAN SARAN		153
4.1	Simpulan.....	153
4.2	Saran	154
DAFTAR PUSTAKA		156

