

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis .....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Teori Paradigma Naratif .....	9
1.5.2 Teori Analisis Naratif.....	11
1.5.3 Storytelling .....	13
1.5.4 Destination Branding .....	Error! Bookmark not defined.
BAB II .....	16
2.1 Destination Branding.....	16
2.1.1 Pengertian Destination Branding.....	16
2.1.2 Proses Pembentukan Destination Branding .....	17
2.2 Storytelling .....	19
2.2.1 Pengertian Storytelling .....	19
2.2.2 7 Pilar Storytelling.....	20

2.3 Paradigma Naratif .....	23
2.3.1 Pengertian Paradigma Naratif .....	23
2.3.2 Asumsi dalam Paradigma Naratif .....	24
2.3.3 Unsur dalam Paradigma Naratif .....	26
2.4 Analisis Naratif .....	28
2.4.1 Pengertian Analisis Naratif .....	28
2.4.2 Struktur Narasi Tzvetan Todorov .....	29
2.5 Video .....	32
2.6 Penelitian Terdahulu .....	32
<b>BAB III.....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Objek Penelitian.....	38
3.3 Sumber Data Penelitian .....	38
3.3.1 Primer .....	38
3.3.2 Sekunder.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.5 Teknik Analisis Data .....	41
3.6 Keabsahan Data .....	42
<b>BAB IV .....</b>	<b>44</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	44
4.1.1 Wonderful Indonesia.....	44
4.1.2 Visi dan Misi Wonderful Indonesia .....	44
4.1.3 Logo Wonderful Indonesia .....	45
4.2 Hasil Penelitian .....	47
4.2.1 Ringkasan Video Jiwa Jagad Jawi.....	47
4.2.2 Analisis Rasionalitas Naratif Model Walter Fisher dalam Video Jiwa Jagad Jawi Wonderful Indonesia pada Media Sosial YouTube .....	48
4.2.3 Analisis Naratif Model Tzvetan Todorov dalam Video Jiwa Jagad Jawi Wonderful Indonesia pada Media Sosial YouTube .....	51
4.2.4 Peran Storytelling dalam Mengomunikasikan Pesan Iklan pada Video Jiwa Jagad Jawi Wonderful Indonesia pada Media Sosial YouTube .....	93
4.2.5 Tahapan Proses Pembentukan Destination Branding dalam Video Jiwa Jagad Jawi Wonderful Indonesia pada Media Sosial YouTube .....	101
4.3 Pembahasan.....	105

<b>BAB V.....</b>	<b>111</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>111</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>102</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>121</b>