

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
<i>ABSTRACT</i>	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Kerangka Teori dan Pemikiran.....	10
1.6. Alur Pemikiran.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1. Strategi.....	17
2.1.1. Tujuan Strategi.....	18
2.1.2 Tingkatan Strategi.....	18
2.2. Komunikasi.....	19
2.2.1. Pengertian Komunikasi.....	19

2.3. Komunikasi Pemasaran Pariwisata.....	21
2.4 Perencanaan Pemasaran di Era <i>New Normal</i>	25
2.5 <i>Brand Image</i>	26
2.5.1. Pengertian <i>Brand Image</i>	26
2.5.2. Pembentukan Citra.....	27
2.6. Penelitian Terdahulu.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1. Jenis Penelitian.....	34
3.2. Objek Penelitian.....	35
3.3. Subjek Penelitian.....	35
3.4. Lokasi Penelitian.....	36
3.5. Sumber Data.....	36
3.5.1. Data Primer.....	36
3.5.2. Data Sekunder.....	37
3.6. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.1. Observasi.....	37
3.6.2. Wawancara Mendalam (<i>In-Depth Interview</i>).....	39
3.6.3. Dokumentasi.....	40
3.7. Teknik Analisis Data.....	40
3.7.1. Reduksi Data (<i>Data Reduction</i>).....	41
3.7.2. Penyajian Data (<i>Data Display</i>).....	41
3.7.2. Penarikan Kesimpulan (<i>Conclusion Drawing</i>).....	42
3.8. Teknik Keabsahan Data.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	47
4.1.1. Informasi Objek Penelitian.....	47
4.1.2. Visi, Misi, dan Tujuan Desa Wisata Igrimranak.....	50

4.1.3. Logo Desa Wisata Igirmranak.....	52
4.1.4. Gambaran Umum Desa Wisata Igirmranak.....	54
4.1.4.1 Sejarah Desa Wisata Igirmranak.....	54
4.1.4.2 Potensi Wisata.....	56
4.1.4.3 Struktur Organisasi Pemerintah Desa Wisata Igirmranak.....	64
4.1.5 Profil Narasumber.....	65
4.2. Hasil Penelitian.....	69
4.2.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Igirmranak dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> Desa Wisata Permakultur pada Masa Normal Baru.....	69
4.2.2 Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Igirmranak dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> Desa Wisata Permakultur pada Masa Normal Baru.....	96
4.2.3 Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Igirmranak dalam Mengembangkan <i>Brand Image</i> Desa Wisata Permakultur pada Masa Normal Baru.....	107
4.2.4 Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Implementasi Komunikasi Pemasaran Desa Wisata Igirmranak pada masa Normal Baru.....	115
4.3. Pembahasan.....	120
BAB V PENUTUP.....	130
5.1. Kesimpulan.....	130
5.2. Saran.....	135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN