

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
RIWAYAT HIDUP	xvii
MOTTO HIDUP	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.4.1 Kegunaan secara akademis	7
1.4.2 Kegunaan praktis	7
1.5 Landasan Pemikiran	7
1.5.1 Landasan Teoritis	7
1.5.2 Landasan Konseptual	9
1.6 Langkah- Langkah Penelitian	13
1.6.1 Lokasi Penelitian	13
1.6.2 Paradigma dan Pendekatan	14
1.6.3 Metode Penelitian	15
1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data	16
1.6.5 Teknik Penentuan Informan	17

1.6.6	Teknik Pengumpulan Data	18
1.6.7	Teknik Analisis Data	20
1.7	Jadwal Penelitian	23
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....		24
2.1	Tinjauan Penelitian Terdahulu	24
2.2	Kajian Konseptual	29
2.2.1	Strategi komunikasi	29
2.2.2	<i>Public Relations</i>	37
2.2.3	<i>City Branding</i>	43
2.3	Kajian Teoritis	46
2.3.1	Teori 7CS PR Communication	46
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN		50
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
3.1.1	Humas Kota Bandung	50
3.1.2	Logo Humas Kota Bandung	51
3.2	Profil Informan.....	52
3.3	Hasil Penelitian.....	53
3.3.1	Proses Perencanaan Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner	54
3.3.2	Proses Implementasi Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner	86
3.3.3	Proses Evaluasi Strategi Komunikasi Humas Kota Bandung dalam Memperkenalkan Kota Bandung sebagai Kota Kuliner	117
3.4	Pembahasan.....	122
BAB IV PENUTUP		169
4.1	Simpulan	169
4.2	Saran	172
DAFTAR PUSTAKA.....		174
LAMPIRAN		177