

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Fokus Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Aspek Teoritis	15
1.5.2 Aspek Praktis	15
1.6 Tahap Penelitian	16
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	17
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>18</b>
2.1 Penelitian Terdahulu	18
2.2 Tinjauan Teori	29
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	14
2.2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	30
2.2.2 Manajemen Strategi	32
2.2.3 Hubungan Masyarakat	33

2.2.3.1 Strategi Hubungan Masyarakat -----	35
2.2.3 Humas Pemerintah -----	36
2.2.4 Brand -----	37
2.2.4.1 Definisi <i>Brand</i> -----	37
2.2.4.2 <i>Brand dan Marketing Communication</i> -----	38
2.2.5 <i>Branding</i> -----	38
2.2.5.1 <i>City Branding</i> -----	39
2.2.6 <i>Smart City</i> -----	41
2.2.7 <i>Smart Governance</i> -----	42
2.3 Kerangka Pemikiran -----	45
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN -----</b>	<b>46</b>
3.1 Paradigma Penelitian -----	46
3.2 Metode Penelitian -----	46
3.2.1 Deskriptif-Kualitatif -----	47
3.2.2 Studi Kasus -----	48
3.3 Objek dan Subjek Penelitian -----	48
3.3.1 Objek Penelitian -----	48
3.3.2 Subjek Penelitian -----	48
3.4 Definisi Konsep -----	49
3.5 Unit Analisis -----	50
3.6 Informan Penelitian -----	52
3.6.1 Kriteria Informan -----	52
3.7 Teknik Pengumpulan Data -----	54
3.7.1 Data Primer -----	54
3.7.1.1 Wawancara Mendalam -----	54
3.7.1.1 Observasi -----	55
3.7.2 Data Sekunder -----	55
3.8 Teknik Analisis Data -----	56
3.9 Teknik Uji Keabsahan Data -----	56

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>59</b>
4.1 Karakteristik Informan	59
4.1.1 Pakar <i>Branding</i>	63
4.2 Hasil Penelitian	64
4.2.1 Deskripsi Humas Pemerintah Kota Bandung	64
4.2.1.1 Gambaran Umum Humas	64
4.2.1.2 Deskripsi dan Fungsi Humas	67
4.2.2 <i>City Branding</i>	69
4.2.2.1 <i>Attributes</i>	70
4.2.2.2 <i>Message</i>	72
4.2.2.3 <i>Differentiation</i>	74
4.2.2.4 <i>Ambassadorship</i>	76
4.2.3 <i>Smart City</i>	77
4.2.4 <i>Smart Governance</i>	80
4.2.4.1 Masyarakat Aktif	80
4.2.4.2 Kualitas Layanan Publik	82
4.2.4.3 Transparansi Pemerintah	83
4.2.5 Strategi Humas Pemerintah Kota Bandung	84
4.2.5.1.1 Publikasi	85
4.2.5.1.2 <i>Community Involvement</i>	90
4.2.5.1.3 <i>Special Event</i>	93
4.2.6 Hasil Observasi	97
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	100
4.3.1 <i>City Branding</i>	100
4.3.2 <i>Smart City</i>	101
4.3.3 <i>Smart Governance</i>	102
4.3.4 Strategi Humas	103
4.3.5 Analisa	105

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> -----	<b>110</b>
5.1 Kesimpulan-----	110
5.2 Saran -----	111
5.2.1 Saran Praktis -----	111
5.2.2 Saran Akademis-----	112
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> -----	<b>113</b>
<b>LAMPIRAN</b> -----	<b>120</b>