

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Fokus Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1 Kegunaan Teoritis	14
1.4.2 Kegunaan Praktis	14
1.5 Tahapan Penelitian	15
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	15

1.6.2 Waktu Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Tinjauan Teori.....	37
2.2.1 Komunikasi	37
2.2.1.1 Tujuan Komunikasi.....	37
2.2.2 Internet	39
2.2.3 <i>New Media</i>	41
2.2.3.1 Ciri-ciri <i>New Media</i>	42
2.2.4 Media Sosial.....	43
2.2.4.1 Karakteristik.....	45
2.2.4.2 Instagram.....	47
2.2.5 Pariwisata	50
2.2.6 Public Relations	52
2.2.6.1 Teori Citra	53
2.3 Kerangka Pemikiran.....	57
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	58
3.1 Paradigma Penelitian.....	58
3.2 Metode Penelitian.....	59
3.3 Objek Penelitian	61
3.4 Definisi Konsep.....	62

3.5 Unit Analisis	62
3.6 Informan	63
3.6.1 Kriteria Informan	63
3.6.2 Data Informan	64
3.7 Pengumpulan Data	65
3.8 Teknik Keabsahan Data	67
3.9 Teknik Analisis Data.....	68
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Karakteristik Narasumber.	73
4.2 Hasil Penelitian.	80
4.2.1 Tentang Explorebandung.	81
4.2.1.1 Hashtag #explorebandung.....	81
4.2.1.2 Akun @explorebandung.	85
4.2.1.3 Kriteria Foto.	91
4.2.2. Citra KSN Cekungan Bandung.	97
4.2.2.1 Citra Waktu	97
4.2.2.2 Citra Kesadaran dan Ketidaksadaran	103
4.2.2.3 Citra Tempat.....	111
4.2.2.3.1 Popularitas Tempat.....	119
4.2.2.3.2 Suasana Tempat	122
4.2.3 Bentuk Kegiatan.....	131

4.2.3.1 Konsep Instameet dan Worldwide Instameet (WWIM).....	131
4.2.4 Tebing Keraton.....	133
4.2.5 Ridwan Kamil: Sosok di balik Citra	134
4.3 Pembahasan.....	136
BAB V PENUTUP.....	149
5.1 Simpulan	149
5.2 Saran.....	151

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2014	1
Gambar 1.2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia per-tahun 2014...	2
Gambar 1.3 Data Pengguna Media Sosial di Provinsi Jawa Barat	3
Gambar 1.4 Data Pengguna Instagram.....	5
Gambar 1.5 #bandung	6
Gambar 1.6 #explorebandung	8
Gambar 1.7 Akun @explorebandung	9
Gambar 2.2 Perbedaan <i>First Media Age</i> dan <i>Second Media Age</i>	40
Gambar 3.1 Analisis Data Model Miles & Huberman.....	70
Gambar 4.1 Ahmad Renaldi.....	73
Gambar 4.2 Iqbal Ardiansyah	75
Gambar 4.3 Andre Alvian Prabowo.....	76
Gambar 4.4 Ferrian Reynaldi.....	78
Gambar 4.5 Baiq Shanazt Quamilla.....	79
Gambar 4.6 Penggunaan <i>Hashtag</i> #explorebandung	85
Gambar 4.7 Akun @explorebandung	88
Gambar 4.8 Iklan Pada Akun @explorebandung.....	90
Gambar 4.9 Alun-alun Kota Bandung Pada Tahun 2012	99

Gambar 4.10 Alun-alun Kota Bandung Pada Tahun 2016	100
Gambar 4.11 Taman Vanda Saat Malam Hari	101
Gambar 4.12 Kawasan Rancaupas, Ciwidey, Kabupaten Bandung.....	104
Gambar 4.13 Bukit Moko	106
Gambar 4.14 Alun-alun Kota Bandung	107
Gambar 4.15 Ciri Khas Foto Iqbal.....	110
Gambar 4.16 Pangalengan	113
Gambar 4.17 Tempat-tempat yang Muncul dari <i>Hashtag</i> #explorebandung	115
Gambar 4.18 Farmhouse Lembang	117
Gambar 4.19 Burgundy Wine and Dine.....	124
Gambar 4.20 Hasil Observasi Baiq.....	127
Gambar 4.21 Hasil Unggahan Baiq Pasca Hunting	128
Gambar 4.22 Tebing Keraton.....	139
Gambar 4.23 Caringin Tilu	140
Gambar 4.24 Teras Cikapundung	142
Gambar 4.25 Foto Unggahan Ridwan Kamil.....	143
Gambar 4.26 WWIM 11 Bandung	147

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Contoh Open Coding	70
Tabel 3.2 Contoh Axial Coding	71
Tabel 4.1 Gunung dan Bukit Pembatas Cekungan Bandung	139
Tabel 4.2 Citra KSN Cekungan Bandung	145