

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Ilmu Komunikasi Sebagai Bagian Industri Kreatif.....	15
2.2 Komunikasi Interpersonal Fotografer dan Model.....	18
2.3 <i>Community Based Tourism</i> (CBT)	22
2.4 Pariwisata Berbasis Budaya dan Kearifan Lokal.....	23
2.5 Desa Wisata Adat	24
2.6 Bisnis Budaya Lokal.....	25
2.7 Media Sosial Sebagai Alat Promosi Bisnis Usaha	27
2.8 Teori Komunikasi Kelompok	28

2.9 Teori Komunikasi Identitas	34
2.10 Penelitian Terdahulu	38
2.11 Kerangka Pemikiran	69
2.12 Ruang Lingkup Penelitian	70
2.12.1 Lokasi Peneliain.....	70
2.12.2 Waktu dan Periode Penelitian.....	71
BAB III METODE PENELITIAN	73
3.1 Karakteristik Penelitian	73
3.2 Subjek Penelitian	75
3.3 Unit analisis.....	75
3.4 Teknik Pengumpulan Data	76
3.4.1 Data Primer.....	76
3.4.2 Data Sekunder.....	77
3.5 Teknik Analisis Data	77
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	78
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	81
4.1 Profil Informan Penelitian	81
4.2 Hasil Penelitian.....	85
4.2.1 Komunikasi Identitas	85
BAB V PEMBAHASAN	131
5.1 Pembahasan	131
5.1.1 <i>Personal Identity</i>	133
5.1.2 <i>Enactment Identity</i>	140
5.1.3 <i>Relational Identity</i>	143
5.1.4 <i>Communal Identity</i>	146
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	149
6.1 Simpulan.....	149
6.2 Saran.....	151
6.2.1 Saran Teoritis.....	151
6.2.2 Saran Praktis.....	152

DAFTAR PUSTAKA.....	153
LAMPIRAN.....	157