UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Komunikasi Identitas Destinasi sebagai Upaya Branding Desa Wisata Jamu Kiringan
Baiq Ajeng Almira Rahmadani, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.BA., Ph.D; Dr. Wiwik Sushartami, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI iv
DAFTAR TABEL vi
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR LAMPIRAN viii
INTISARI ix
ABSTRACT x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Pertanyaan Penelitian 8
1.4 Tujuan Umum Penelitian 9
1.5 Tujuan Khusus Penelitian 9
1.6 Manfaat Penelitian 9
BAB II KAJIAN PUSTAKA 11
2.1 Kajian Literatur 11
2.1.1 Identitas Destinasi dalam *Branding* 12
2.1.2 Peran Komunikasi dalam Upaya *Branding* 14
2.2 Landasan Teori 18
2.2.1 *Destination Branding* 18
2.2.2 Komunikasi Identitas Destinasi dalam *Branding* 20
2.3 Kerangka Konseptual 24
BAB III METODE PENELITIAN 27
3.1 Pendekatan Penelitian 27
3.2 Alasan Pemilihan Lokasi 28

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Komunikasi Identitas Destinasi sebagai Upaya Branding Desa Wisata Jamu Kiringan
Baiq Ajeng Almira Rahmadani, Yulia Arisnani Widyaningsih, M.BA., Ph.D; Dr. Wiwik Sushartami, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.3 Subjek Penelitian 29
3.4 Metode Pengumpulan Data 31
3.4.1 Observasi 31
3.4.2 Wawancara 31
3.4.3 Studi Literatur 32
3.4.4 Dokumentasi 33
3.5 Metode Pengolahan Data 33
3.6 Keabsahan Data 38
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN 39
4.1 Profil Desa Wisata Jamu Kiringan 39
4.2 Kondisi Masyarakat Desa Wisata Kiringan 44
4.3 Pengelolaan Desa Wisata Jamu Kiringan 48
4.4 Potensi Desa Wisata Jamu Kiringan 51
BAB V IDENTITAS DESTINASI DESA WISATA JAMU KIRINGAN 58
5.1 Identitas Destinasi Desa Wisata Jamu Kiringan 59
5.2 Identitas Destinasi sebagai Dasar *Branding* 63
BAB VI KOMUNIKASI IDENTITAS DESTINASI SEBAGAI UPAYA *BRANDING* DESA WISATA JAMU KIRINGAN 68
6.1 Komunikasi Identitas Destinasi sebagai Upaya *Branding* Desa Wisata Jamu Kiringan 68
6.1.1 Komunikasi Primer dalam *Branding* 69
6.1.2 Komunikasi Sekunder dalam *Branding* 84
6.1.3 Komunikasi Tersier dalam *Branding* 103
6.2 Dinamika Komunikasi dalam Upaya *Branding* 112
BAB VII KESIMPULAN & SARAN 119
7.1 Kesimpulan 119
7.2 Keterbatasan Penelitian 120
7.3 Saran 121
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 127