

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	5
1.5. Kerangka Teoretis	5
1.5.1. Komunitas Kopi	6
1.5.2. <i>Community Involvement</i>	8
1.5.3. <i>City Branding</i>	10
1.6. Kerangka Konseptual	11

1.7.	Metode Penelitian	12
1.7.1.	Metode Pendekatan Masalah	12
1.7.2.	Unit Analisis	13
1.7.3.	Teknik Pencarian Data	16
1.7.4.	Teknik Analisis Data	19
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORI</b>	
2.1.	Komunitas Kopi	22
2.2.	Keterlibatan Komunitas ( <i>Community Involvement</i> )	26
2.3.	<i>City Branding</i>	29
2.4.	Pentingnya Peran Komunitas dalam <i>City Branding</i>	34
<b>BAB III</b>	<b>UNIT ANALISIS</b>	
3.1.	Lokasi Penelitian	36
3.2.	Perkembangan Kopi Temanggung	40
3.2.1.	Daftar Kegiatan Promosi Kopi di Kabupaten Temanggung	42
3.2.2.	Strategi Pemasaran Kopi oleh Pemerintah Kabupaten Temanggung	46
3.2.3.	Daftar Kunjungan ke Kabupaten Temanggung	50
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1.	Komunitas Kopi di Kabupaten Temanggung	56
4.1.1.	MPIG KAJSS	57
4.1.2.	MPIG KRT	59
4.1.3.	Selapanan Kopi	60
4.1.4.	HIPMI Kabupaten Temanggung	61

4.2.	Keterlibatan Komunitas dalam Promosi Potensi	
	Kopi Temanggung	62
4.2.1.	MPIG KAJSS	62
4.2.2.	MPIG KRT	65
4.2.3.	Selapanan Kopi	67
4.2.4.	HIPMI Kabupaten Temanggung	70
4.3.	Pembahasan Penelitian	74
4.3.1.	Komunitas Kopi Temanggung	74
4.3.2.	Strategi yang Dilakukan Komunitas Kopi Temanggung	81
4.3.3.	Peran Komunitas Mengomunikasikan Citra dalam	
	Proses <i>City Branding</i>	87
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1.	Kesimpulan	92
5.2.	Saran	93
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>xiv</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	<b>xx</b>

## DAFTAR TABEL

TABEL 2.1.	Tipologi Partisipasi Komunitas	28
TABEL 3.1.	Luas Lahan Produksi Kopi Kabupaten Temanggung	39
TABEL 3.2.	Sebaran kopi Arabika dan kopi robusta di Kabupaten Temanggung tahun 2016	40
TABEL 3.3.	Kegiatan Kopi Kabupaten Temanggung 2015	43
TABEL 3.4.	Kegiatan Kopi Kabupaten Temanggung 2016	43
TABEL 3.5.	Kegiatan Kopi Kabupaten Temanggung 2017	44
TABEL 3.6.	Kegiatan Kopi Kabupaten Temanggung 2018	44
TABEL 3.7.	Kegiatan Kopi Kabupaten Temanggung 2019	45
TABEL 3.8.	Kegiatan Promosi Kopi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata	46
TABEL 3.9.	Kegiatan Promosi Kopi oleh Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan	47
TABEL 3.10.	Kegiatan Promosi Kopi oleh Pananaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	47
TABEL 3.11.	Kegiatan Promosi Kopi oleh Dinas Parindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM	48
TABEL 3.12.	Kunjungan Kabupaten Temanggung 2015	50
TABEL 3.13.	Kunjungan Kabupaten Temanggung 2016	51
TABEL 3.14.	Kunjungan Kabupaten Temanggung 2017	52

TABEL 3.15. Kunjungan Kabupaten Temanggung 2018 53

TABEL 3.16. Kunjungan Kabupaten Temanggung 2019 53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>City Brand Benefit Pyramid</i>	31
Gambar 2.2.	<i>The elements of Destination Branding</i>	33
Gambar 4.1.	Kantor Sekretariat MPIG KAJSS di Desa Tlahab	58
Gambar 4.2.	Stand MPIG dalam Gelar Kopi Temanggung	64
Gambar 4.3.	Situasi Gelar Kopi Temanggung	66
Gambar 4.4.	Situasi “Ngopi di Kebun” oleh Selapanan Kopi	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

Transkrip Wawancara Narasumber