DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS ii
KATA PENGANTAR iii
ABSTRAK iv
ABSTRACT v
DAFTAR ISI vi
DAFTAR GAMBAR viii
DAFTAR TABEL ix

BAB I. PENDAHULUAN 1
I.1 Latar Belakang Masalah 1
I.2 Identifikasi Masalah 3
I.3 Rumusan Masalah 3
I.4 Batasan Masalah 3
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan 4

BAB II. PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH..... 5
II.1 Landasan Teori 5
II.1.1 Pengertian Identitas..... 5
II.1.2 Pengertian logo..... 5
II.1.3 Pengertian Merek..... 6
II.1.4 Fungsi Merek..... 6
II.1.5Tujuan Merek..... 7
II.1.6 Syarat Merek..... 7
II.1.7 Kriteria Merek 7
II.1.7.1 Brand Name 7
II.1.7.2 Byline..... 8
II.1.7.3 Tag Line 8
II.1.8 Manfaat Merek..... 8
II.2 Kota Bukittinggi 9

II.2.1 Gambaran Umum Kota Bukitinggi..... 9
II.2.2 Geografis..... 10
II.2.3 Topografi..... 10
II.2.4 Hidrologi..... 11
II.2.5 Sejarah Kota Bukittinggi..... 12
II.2.6 WilayahKota Bukittinggi 13
II.2.7 Penduduk Kota Bukittinggi..... 15
II.2.8 Lambang Kota Bukittinggi..... 15
II.2.9 Visi dan Misi 18
II.2.10 Potensi Kota Bukittinggi..... 19
II.2.10.1 Bidang Pendidikan..... 19
II.2.10.2 Bidang Kesehatan..... 20
II.2.10.2 Bidang Perdagangan Jasa 20
II.2.11 Potensi Wisata Kota Bukittinggi..... 22
II.2.11.1 Jam Gadang..... 22
II.2.11.2 Taman Panorama..... 23
II.2.11.3 Ngarai Sianok..... 24
II.2.11.4 Benteng Ford de Cock..... 25
II.2.11.5 Istana Bung Hatta..... 26
II.2.11.6 Kebun Binatang / Taman Kinantan..... 27
II.2.11.7 Lobang Jepang..... 28
II.2.11.8 Rumah Kelahiran Bung Hatta..... 29
II.2.11.9 Auditorium Pustaka hatta..... 30

II.3 Analisa Masalah..... 31
II.3.1 *Strengths*..... 31
II.3.2 *Weakness*..... 31
II.3.3 *Opportunities*..... 31
II.3.4 *Threats*..... 32
II.3.5 Hasil Survei Kepada Masyarakat Terkait Kota Bukittinggi..... 32

II.4 Target Audiens 32
II.5 Resume dan Solusi 33

BAB III. PEMBAHASAN MASALAH DAN SOLUSI MASALAH..... 35
III.1 Srategi Perancangan 35
III.1.1 Khalayak Sasaran Perancangan..... 35
III.1.2 Strategi komunikasi..... 36
III.1.2.1 Positioning..... 36
III.1.2.2 What to Say..... 37
III.2.2 Pendekatan Komunikasi..... 37
III.2.3 Mandatory..... 38
III.2.4 Materi Pesan..... 38
III.2.5Gaya Bahasa..... 38
III.2.6 Srategi Kreatif 39
III.2.7 Strategi Media..... 39
III.2.7.1 Pemilihan Media..... 39
III.2.7.2 Pertimbangan Dasar pemilihan Media..... 39
III.2.8 Strategi Distribusi..... 40
III.3 Konsep Visual..... 40
III.3.1 Kesan..... 40
III.3.2 Format Desain..... 40
III.3.3 Layout..... 41
III.3.4 Typografi..... 41
III.3.5 Warna..... 41

BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI..... 43
IV.1 Media utama 43
IV.2 Media Pendukung 44
IV.3 Teknis Produksi..... 56

DAFTAR PUSTAKA 57
LAMPIRAN..... xiii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... xx