DAFTAR ISI

DAFTAR ISI iv
DAFTAR GAMBAR vii
DAFTAR TABEL viii

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

BAB II *CITY BRANDING* KOTA MADYA JAMBI 4
II.1 Landasan Teori tentang Kota Madya Jambi 4
II.1.1 *City Branding* dalam Ilmu Komunikasi 4
II.1.2 *Brand* 7
II.1.3 Identitas 6
II.1.4 *City Branding* 7
II.1.5 Kota 7
II.2 Objek Penelitian 8
II.2.1 Gambaran Umum Kota Madya Jambi 9
II.2.2 Sejarah Kota Madya Jambi 9
II.2.3 Visi dan Misi 10
II.2.4 Arti Lambang 10
II.2.5 Geografis 11
II.2.6 Luas Wilayah dan Jumlah Penduduk 12
II.2.7 Potensi Kota Madya Jambi 13

II.2.7.1 Wisata Alam 14
II.2.7.2 Wisata Pendidikan 15
II.2.7.3 Wisata Kuliner 16
II.2.7.4 Wisata Budaya 16
II.2.7.5 Wisata Sejarah 17
II.3 Analisa *(SWOT)* 18
II.3.1 Analisa Internal 18
II.3.1.1 Kekuatan *(Strength)* 18
II.3.1.2 Kelemahan *(Weakness)* 18
II.3.2 Analisa Eksternal 18
II.3.2.1 Peluang *(Opportunities)* 19
II.3.2.2 Ancaman *(Threat)* 19
II.3.3 Analisa SWOT 19
II.4 *Resume* 20
II.5 Solusi Perancangan 20

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN *CITY BRANDING* 22
III.1 Khalayak Sasaran 22
III.1.1 Segmentasi 23
III.1.2 *Consumer Insight* 24
III.1.3 *Consumer Journey* 24
III.2 Strategi Perancangan 25
III.2.1 Tujuan Komunikasi 25
III.2.2 Pendekatan Komunikasi 25
III.2.3 *Mandatory* 27
III.2.4 Materi Pesan 28
III.2.5 Gaya Bahasa 28
III.2.6 Strategi Kreatif 29

III.2.7 Strategi Media 30
III.2.8 Strategi Distribusi..... 30
III.3 Konsep Visual 31
III.3.1 Format Desain 31
III.3.2 Tata Letak *(Layout)*..... 32
III.3.3 Tipografi..... 33
III.3.4 Ilustrasi 33
III.3.5 Warna 34

BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI 35
IV.1 Media Utama..... 35
IV.2 Media Pendukung 36

DAFTAR PUSTAKA xiii