

## BAB IV. MEDIA & TEKNIS PRODUKSI

### IV.1 Media Utama

Media utama dalam perancangan promosi Kopi Toko Djawa di Jalan Braga kota Bandung ini yaitu video iklan. Video iklan merupakan media yang cukup efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan, baik bersifat informasi, promosi dan mengingatkan terkait Kopi Toko Djawa kepada khalayak. Tema dari video iklan ini yaitu untuk memberikan gambaran bahwa Kopi Toko Djawa merupakan suatu transformasi dari sebuah toko buku bersejarah di Kota Bandung yang bernama Toko Buku Djawa. Pesan yang disampaikan merupakan sebuah gambaran menikmati kopi di Kopi Toko Djawa seperti menikmati suasana di bangunan kuno khas Jalan Braga kota Bandung.

#### IV.1.1 Perangkat Produksi

Pada tahap produksi media utama diperlukannya beberapa perangkat atau peralatan untuk menunjang serta menghasilkan kualitas yang baik. Perangkat yang digunakan tergantung dengan kebutuhan produksi seperti. Berikut beberapa perangkat yang digunakan pada tahap produksi :

- Kamera *mirrorless* Sony A7 Mark II.

Kamera ini memiliki sensor *full-frame* dengan kualitas Full HD XAVC serta ditambah dengan fitur *5-Axis Steadyshot Inside Stabilization* yang tentunya mampu menghasilkan kualitas yang baik dan stabil.



Gambar IV.1 Sony A7 Mark II

Sumber: <https://www.imaging-resource.com/PRODS/sony-a7-ii/Z-sony-a7-ii-beauty.JPG>  
(Diakses pada 18/05/2019)

- Lensa Sigma 35mm f1.4 *art*

Lensa Sigma seri *Art* ini adalah lensa *full frame* dengan *focal length* 35mm yang memiliki kualitas dengan hasil yang baik. Ditambah dengan memiliki diafragma yang besar yaitu f1.4 yang mampu menghasilkan kualitas *blur* yang baik.



Gambar IV.2 Sigma 35mm f1.4 *art*

Sumber:

[https://www.bhphotovideo.com/images/images1500x1500/Sigma\\_340\\_101\\_35mm\\_f\\_1\\_4\\_DG\\_HSM\\_898831.jpg](https://www.bhphotovideo.com/images/images1500x1500/Sigma_340_101_35mm_f_1_4_DG_HSM_898831.jpg)  
(Diakses pada 18/05/2019)

## IV.2 Teknis Produksi

### IV.2.1 Pra Produksi

Tahap pra produksi pada media utama dilakukan dengan beberapa proses yang tentunya berkaitan dengan konsep dan perancangan video yang akan dibuat. Proses yang dilakukan diantaranya:

- Ide Cerita

Proses penentuan ide cerita dilakukan agar pesan yang ingin disampaikan dapat digambarkan oleh visual yang akan dibuat. Ide cerita yang didapat yaitu adalah tentang pengunjung Kopi Toko Djawa di era modern yang berubah menjadi penampilan dan suasana zaman dulu saat menikmati kopi di Kopi Toko Djawa. Ide cerita ini memiliki arti bahwa Kopi Toko Djawa memiliki kesan sebagai kafe yang memiliki kesan klasik dan bersejarah. Kemudian *scene* berubah setelah meminum kopi adalah menggambarkan sebuah transformasi dari toko buku menjadi kafe kopi.

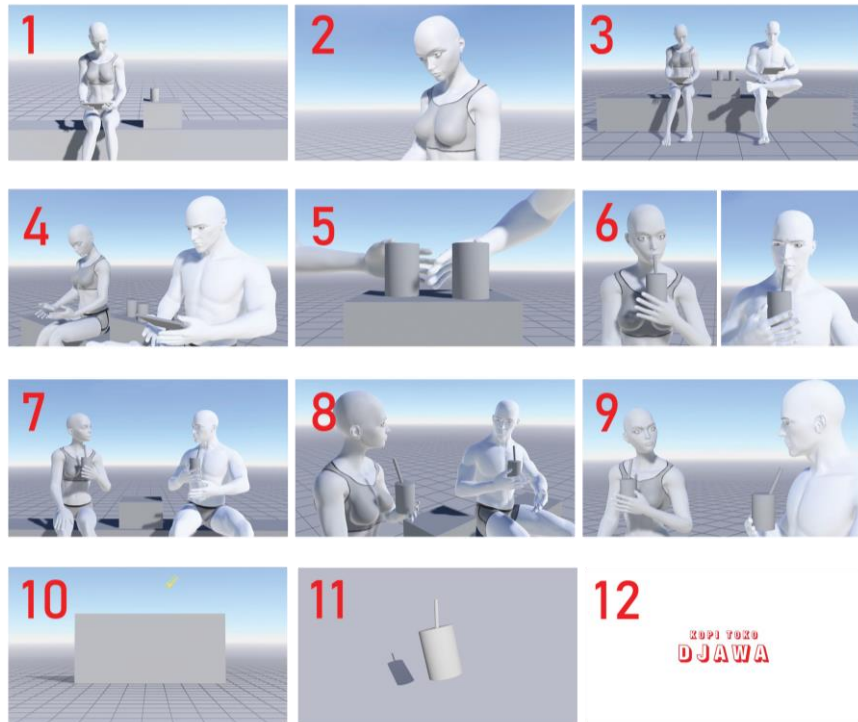


Tabel IV.1 Tabel *Storyline*  
 Sumber: Data Pribadi (2019)

<b>Scene 1</b>	<b>Video :</b> Seorang wanita dan pria berkunjung ke Kopi Toko Djawa dan disibukan dengan membaca buku klasik yang ada di Kopi Toko Djawa
<b>Scene 2</b>	<b>Video :</b> Sang wanita meminum Es Kopi Toko Djawa dan seketika pakaiannya berubah menjadi pakaian zaman dahulu.
<b>Scene 3</b>	<b>Video :</b> Sang pria pun meminum Es Kopi Toko Djawa dan seketika pakaiannya berubah menjadi pakaian zaman dahulu.
<b>Scene 4</b>	<b>Video :</b> Seorang pria dan wanita saling terpana melihat satu sama lain dan larut dalam perbincangan yang hangat di Kopi Toko Djawa
<b>Scene 5</b>	<b>Video :</b> Menampilkan bangunan Kopi Toko Djawa tampak luar
<b>Scene 6</b>	<b>Video :</b> Menampilkan <i>cup</i> Es Kopi Toko Djawa
<b>Scene 7</b>	<b>Video :</b> <i>Logotype</i> Kopi Toko Djawa

- *Storyboard*

Tahap ini dilakukan untuk memberikan gambaran dari *storyline* yang nantinya menjadi acuan pada saat tahap produksi. *Storyboard* dibuat dengan menggambarkan setiap adegan dari *scene* video. Pada *storyboard* diurutkan setiap kebutuhan *scene* yang diperlukan agar mempermudah pada saat tahap produksi.



Gambar IV.4 *Storyboard*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pembuatan *storyboard* menggunakan aplikasi Magic Poser dengan bantuan *screen recording* untuk merekam setiap adegan. Sehingga *storyboard* sudah berbentuk video simulasi agar lebih memberi gambaran secara keseluruhan dan khususnya memberi gambaran untuk *talent* pada saat *briefing* serta tentunya mempermudah pada saat proses *shooting*.

#### IV.2.2 Produksi

Proses yang dilakukan pada tahap produksi semua mengacu pada *storyline* dan *storyboard* yang dibuat. Pengambilan gambar disesuaikan dengan lokasi dan pencahayaan yang sudah direncanakan pada *storyboard*. Tahap produksi

dilakukan dengan teliti sehingga tidak ada *scene* atau pengambilan gambar yang tertinggal. Pada media utama ini dilakukan beberapa proses produksi yaitu:

a. *Shooting*

*Shooting* merupakan proses pengambilan gambar pada lokasi yang ditentukan. Proses ini melibatkan anggota produksi dan *talent*. Kegiatan berlangsung dengan melakukan tata lokasi dan tata pencahayaan. Begitupun dengan proses persiapan alat dan *setting* kamera Sony A7 mark II. Persiapan untuk *talent* pria dan wanita pun diawali dengan proses *makeup* dan *fitting wardrobe*. Setelah semua siap maka kegiatan pengambilan gambar pun dimulai.



Gambarl IV.5 *Makeup talent* wanita  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar IV.6 *Makeup talent* pria  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar IV.7 Proses *Shooting*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- *Sound Recording*

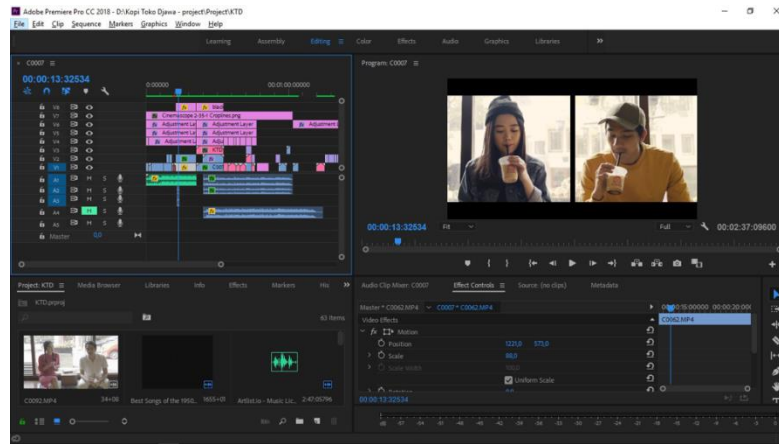
*Sound recording* dilakukan untuk merekam kebutuhan suara seperti *voice over*. *Sound* yang dibutuhkan diproduksi dengan mengacu pada *script* atau skenario yang sudah ditentukan.

#### IV.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap pasca produksi dilakukan nya beberapa proses akhir pada video yang sudah dihasilkan pada tahap produksi. Beberapa proses tersebut diantaranya:

- *Editing*

*Editing* adalah proses *cut to cut* yang menggabungkan beberapa *footage* video untuk dijadikan satu video. Proses ini juga melewati tahap seleksi *footage* video yang dirasa cukup baik untuk digabungkan dengan *footage* yang lain. Pada proses *editing*, *software* yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro CC 2018.

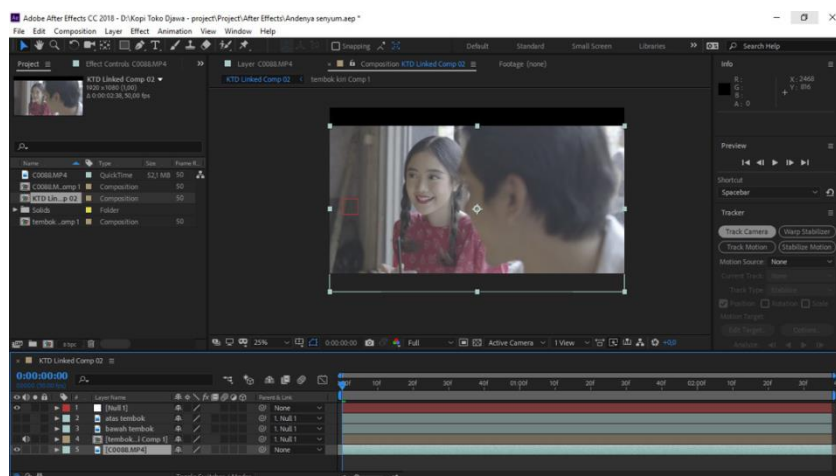


Gambar IV.8 Tahap *editing* menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada proses *editing cut to cut* ini mengacu pada *storyboard* ataupun simulasi video yang sudah dibuat. Setiap kebutuhan *scene* digabungkan dengan *scene* yang lain agar menjadi sebuah rangkaian cerita seperti pada *storyboard*.

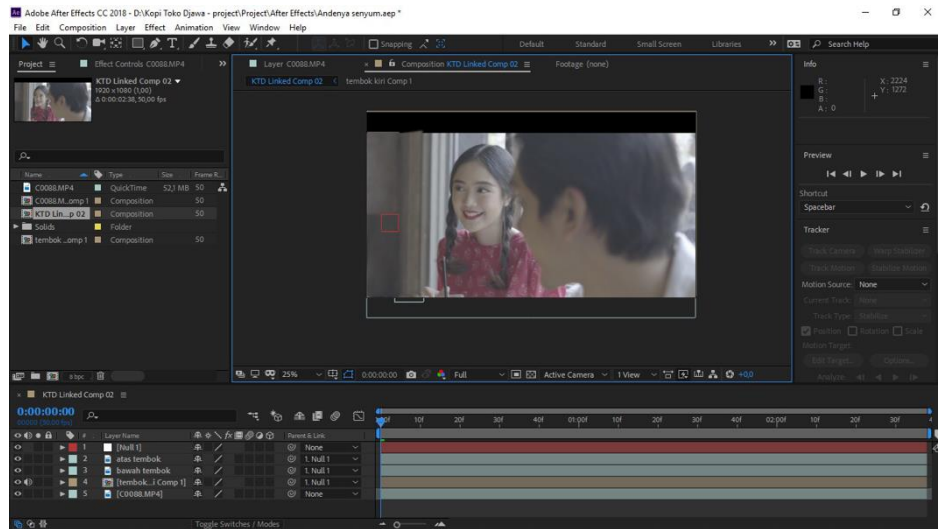
- *Visual Effect*

Proses ini diperlukan untuk beberapa *footage* yang membutuhkan tambahan *visual effect*. *Visual effect* pada video iklan ini yaitu dilakukannya *remove object* pada beberapa *footage video*. *Remove object* atau menghilangkan objek dilakukan pada beberapa *scene* yang terdapat objek tidak penting dan mengganggu seperti menghilangkan orang lewat, kabel dinding dan lain sebagainya. Pada proses ini menggunakan *software* Adobe After Effect CC 2018.



Gambar IV.9 Sebelum Menghilangkan Objek  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)





Gambar IV.10 Setelah Dihilangkan Objek  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

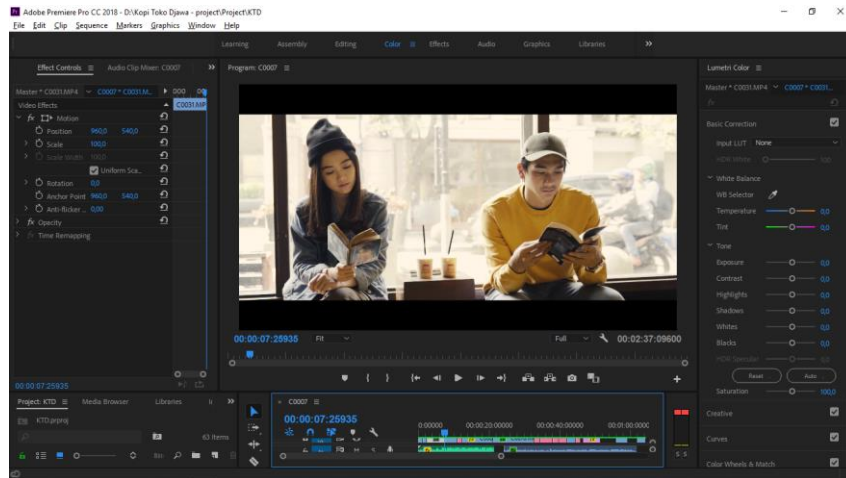
Proses menghilangkan objek ini diperlukan karena agar menghilangkan objek-objek yang mengganggu dan tidak berkaitan dengan adegan. Selain itu juga agar setiap *scene* terlihat bersih dan pandangan khalayak tidak terganggu sehingga langsung tertuju pada objek utama.

- *Sound*

Proses ini digunakan untuk *editing sound* agar memberikan tingkat kejernihan suara yang baik pada video. Pada proses *editing sound* juga dilakukan untuk memberikan beberapa *effect* pada *sound*. *Editing sound* yang dilakukan yaitu memberikan efek suara layaknya penyiar zaman dulu pada *voice over*. Adapun *software* yang digunakan yaitu Adobe Audition.

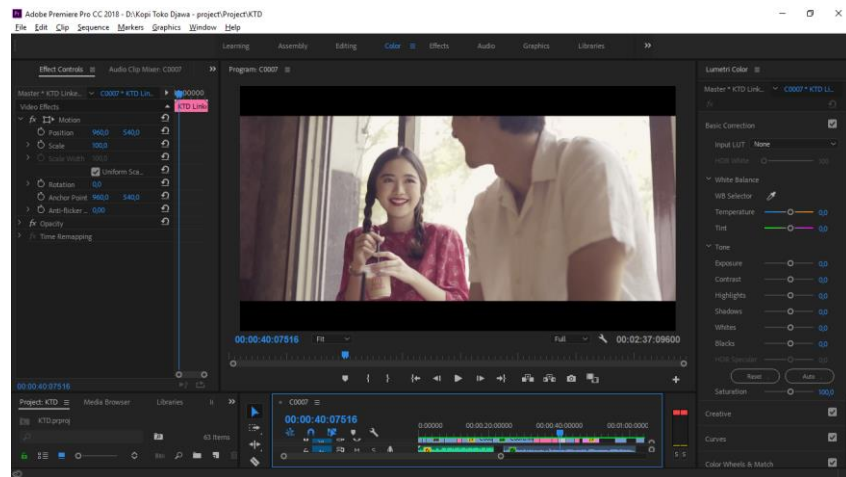
- *Coloring*

Proses *coloring* dilakukan pada saat semua proses *editing*, *sound* dan *visual effect* sudah gabungan menjadi sebuah video. Proses *coloring* dilakukan untuk memberikan warna pada video agar menghasilkan *mood* dan *look* sesuai dengan kesan atau konsep yang dibutuhkan yaitu *look* modern dan retro. Proses *coloring* dilakukan dengan menggunakan *Lumetri color* dari *software* Adobe Premiere CC 2018.



Gambar IV.11 *Coloring look scene modern*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Tone* pada *scene modern* didominasi dengan suasana cenderung biru dan cerah. Pemilihan suasana biru karena agar memiliki kesan bersih dan dingin untuk mendukung adegan *talent* yang sedang saling berdiam tanpa berbincang-bincang.



Gambar IV.12 *Coloring look scene retro*  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Tone* pada *scene retro* memiliki suasana dan *look* yang cenderung berwarna ungu dan kuning. Pemilihan *tone* warna tersebut karena agar mewakili suasana retro dan menimbulkan rasa hangat serta mendukung adegan *talent* yang sedang larut dalam perbincangan.

#### IV.2.4 Final Project Media Utama

*Final Project* video media utama yaitu video iklan Kopi Toko Djawa dengan judul Semoea Ada Tjeritanja memiliki kualitas Full HD dengan aspek ratio 2:35:1. Video iklan Kopi Toko Djawa ini didistribusikan di *platform* Youtube dan khalayak dapat mengakses secara langsung maupun dengan cara *scan QR code* dari beberapa media pendukung dan *merchandise*.



Gambar IV.13 *Scene 1*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini terdapat seorang wanita yang sedang membaca buku lawas dengan satu *cup* es kopi di sampingnya. Wanita tersebut berpakaian dengan kesan cenderung modern yang menggambarkan gaya berpakaian khalayak pada era modern saat ini. Maka dari itu pengambilan gambar pada *scene* ini menggunakan *medium shot* agar mendapatkan gambaran pakaian yang dikenakan sekaligus dengan kegiatan yang dilakukan oleh wanita tersebut.



Gambar IV.14 *Scene 2*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini digunakan pengambilan gambar *close up* pada wajah wanita. Hal ini bertujuan untuk memberi gambaran detail dari *make up* khalayak di era modern serta untuk mendapatkan ekspresi dari *talent* wanita.



Gambar IV.15 *Scene 3*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini datang seorang pria yang sama-sama membaca buku lawas di Kopi Toko Djawa dengan secangkir *cup* es kopi. Adegan ini menggambarkan pula gaya berpakaian khalayak pria pada era modern, maka pengambilan gambar *medium shot* digunakan kembali pada *scene* ini.



Gambar IV.16 *Scene 4*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene* ini menggambarkan ekspresi pria dan wanita yang sama-sama fokus membaca buku dan menghiraukan satu sama lain. Sehingga pengambilan gambar *medium close up* digunakan untuk mendapatkan ekspresi dari *talent* pria dan wanita.



Gambar IV.17 *Scene 5*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene* ini menggambarkan satu momen pada saat *talent* wanita dan pria mengambil *cup* Es Kopi Toko Djawa secara bersamaan. Maka dilakukan pengambilan gambar *close up* untuk mendapatkan adegan kedua *talent* mengambil *cup* dan secara tidak langsung untuk menunjukkan tampilan dari produk Kopi Toko Djawa.



Gambar IV.18 *Scene 6*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini *talent* pria dan wanita meminum Es Kopi Toko Djawa secara bersamaan sehingga pengambilan gambar *medium close up* digunakan kembali pada adegan ini.



Gambar IV.19 *Scene 7*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini menggambarkan pakaian yang dikenakan *talent* pria dan wanita seketika berubah setelah meminum Es Kopi Toko Djawa, yang semula berpakaian modern menjadi berpakaian retro atau zaman dulu. *Scene* ini menggambarkan bahwa *talent* pria dan wanita modern seperti ditarik layaknya menikmati kopi pada zaman dulu.



Gambar IV.20 *Scene 8*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene* ini *talent* pria dan wanita mulai saling berinteraksi dari semula yang saling menghiraukan satu sama lain. Digambarkan *talent* pria dan wanita larut dalam perbincangan dan saling tersenyum. Hal ini bertujuan untuk memberi gambaran bahwa menikmati kopi di Kopi Toko Djawa memiliki atmosfer yang cenderung interaktif satu sama lain dan memiliki suasana retro.



Gambar IV.21 *Scene 9*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini menunjukkan detail dari *make up* dan gaya rambut wanita zaman dulu serta untuk mendapatkan ekspresi bahagia dari sudut pandang wanita. Maka digunakan pengambilan gambar *close up*.



Gambar IV.22 *Scene 10*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini menunjukkan detail dari *make up* dan gaya rambut pria zaman dulu yang cenderung rapi dengan tatanan rambut klimis serta untuk mendapatkan ekspresi bahagia dari sudut pandang pria. Maka digunakan kembali pengambilan gambar *close up* agar *frame* dapat fokus pada ekspresi dan wajah *talent* pria.



Gambar IV.23 Scene 11  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Pada *scene* ini menggambarkan interaksi dari *talent* pria dan wanita dari sudut pengambilan gambar *medium shot* agar baju yang dikenakan, *make up* dan ekspresi dapat dimuat dalam satu *frame*.



Gambar IV.24 Scene 12  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene* ini menunjukkan Kopi Toko Djawa tampak luar. *Scene* ini bertujuan untuk memberi gambaran bahwa Kopi Toko Djawa masih mempertahankan bangunan kuno peninggalan Toko Buku Djawa.





Gambar IV.25 Scene 13  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene* ini menampilkan produk dari Kopi Toko Djawa yaitu Es Kopi Toko Djawa. Pengambilan gambar *close up* agar produk dapat terlihat detail dan frame dapat fokus pada *point of interest* yaitu *cup* es kopi.

**KOPI TOKO  
DJAWA**

Gambar IV.26 Scene 14  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

*Scene* terakhir menampilkan logo Kopi Toko Djawa untuk memberikan identitas bahwa video iklan ini merupakan iklan Kopi Toko Djawa.

- Media : Video iklan
- Aspek Ratio : 2:35:1
- Frame Rate : 23.98 Fps
- Format Video : Mp4
- Format Audio : Mp3
- Durasi : 00:00:35

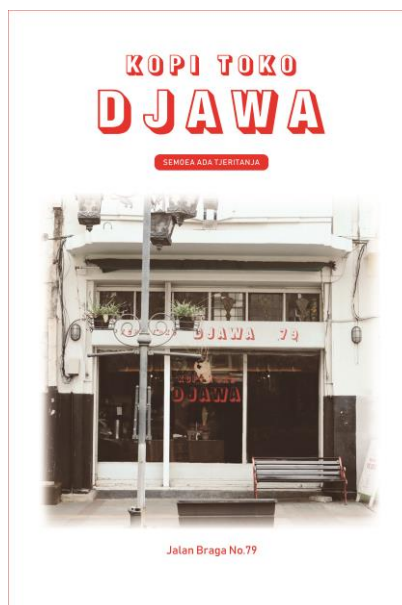
Penggunaan resolusi *Full HD* karena resolusi tersebut sudah menjadi resolusi standar terbaik pada saat diakses melalui *mobile* atau *handphone*. Disisi lain agar mendapatkan kualitas dan detail terbaik dari video iklan Kopi Toko Djawa ini. Penggunaan durasi yang cukup singkat agar memungkinkan video iklan ini diunggah di media sosial Kopi Toko Djawa seperti Instagram.

#### IV.2 Media Pendukung

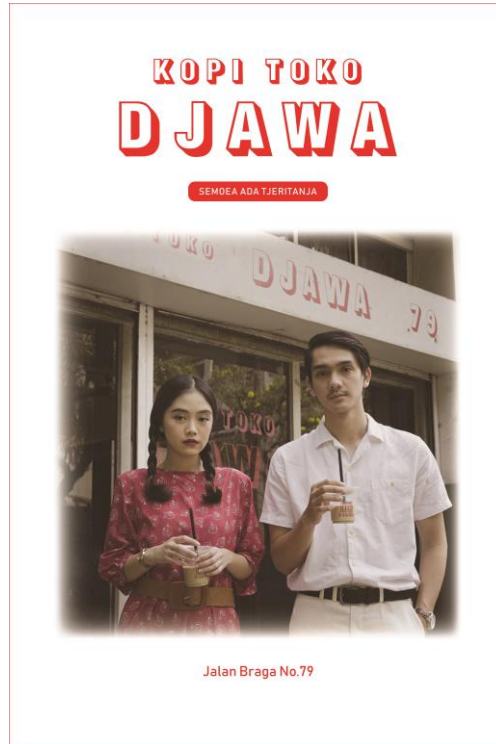
Media pendukung yang diproduksi digunakan untuk memperkuat dan melengkapi pesan dari media utama video iklan Kopi Toko Djawa. Adapun teknis produksi dari media pendukung video iklan Kopi Toko Djawa diantaranya:

a. Poster Cetak

Poster merupakan sebuah media yang dapat membantu mendukung video iklan Kopi Toko Djawa yang dapat diakses secara langsung di Kopi Toko Djawa. Poster cetak ini merupakan poster berupa *artwork* yang dapat digunakan untuk menghiasi dinding di Kopi Toko Djawa.



Gambar IV.27 Poster Cetak 1  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar IV.28 Poster Cetak 2  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar IV.29 Poster Cetak 3  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Poster cetak
- Material : Kraft paper
- Ukuran : 25 cm x 37 cm
- Teknis produksi : Digital *printing*

Bahan Kraft Paper digunakan karena memiliki warna coklat dan *texture* yang cukup unik. Penggunaan Kraft Paper juga dapat mewakili dan menghasilkan kesan retro pada *final artwork* dari poster cetak.

b. *Postcard*

*Postcard* merupakan sebuah media yang banyak digunakan untuk mengirim pesan pada zaman dulu. Media *postcard* dapat digunakan sebagai pendukung dari pesan media utama dengan mencantumkan sekilas tentang sejarah Kopi Toko Djawa dan juga bersifat mengingatkan khalayak pada media pengirim pesan zaman dulu.



Gambar IV.30 *Postcard* tampak depan 1  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar IV.31 *Postcard* tampak depan 2  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



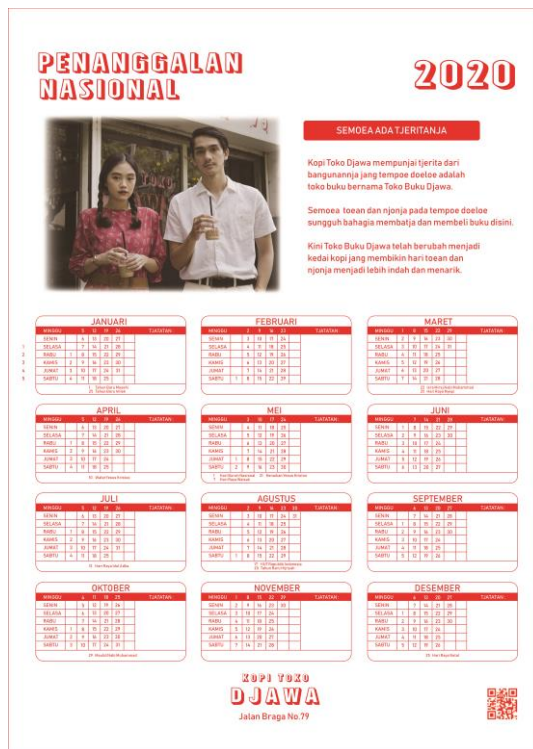
Gambar IV.32 *Postcard* tampak belakang  
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : *Postcard*
- Material : *Kraft paper*
- Ukuran : 11cm x 15 cm
- Teknis produksi : Cetak offset

Sekilas sejarah dari Kopi Toko Djawa dicantumkan untuk mendukung dan menegaskan pesan yang disampaikan dari media utama yaitu video iklan Kopi Toko Djawa. Pemberian judul dari video iklan Kopi Toko Djawa pun dicantumkan sebagai bagian dari desain *postcard* tersebut

c. Kalender

Pada masa sebelum era digital, kalender cetak merupakan salah satu media masyarakat Indonesia untuk melihat tanggal sehari-hari. Penggunaan kalender cetak bahkan masih banyak digunakan hingga saat ini. Maka dari itu media pendukung berbentuk kalender akan menjadi efektif dalam promosi dan penyampaian pesan Kopi Toko Djawa.



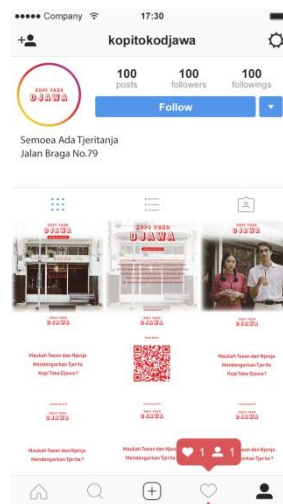
Gambar IV.33 Kalender Kopi Toko Djawa  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Kalender cetak
- Material : *Kraft paper*
- Ukuran : 38cm x 53cm
- Teknis produksi : Cetak offset

Pemilihan kalender cetak sebagai media pendukung karena agar khalayak dapat melihat kalender ini setiap hari dan secara tidak langsung akan selalu membaca pesan yang dicantumkan di bagian atas kalender.

d. **Konten Instagram**

Konten Instagram yang dibuat merupakan foto-foto maupun teks gambar tentang sejarah singkat Kopi Toko Djawa yang merupakan transformasi dari sebuah toko buku bersejarah di jalan Braga.



Gambar IV.34 Konten Instagram  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

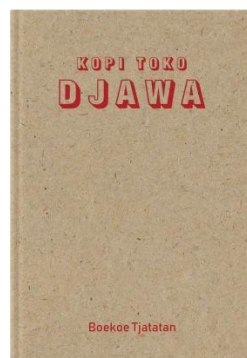
- Media : Konten Instagram
- Material : Digital Jpeg
- Ukuran : 1:1 aspek ratio
- Teknis produksi : Digital

Konten Instagram ini untuk memenuhi kebutuhan penyampaian pesan di media sosial yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa yaitu Instagram. Sehingga media sosial yang dimiliki oleh Kopi Toko Djawa dapat memberikan informasi seputar sejarah Kopi Toko Djawa. Di Instagram pun poster digital

untuk *attention* dan *interest* diunggah, agar langsung tertuju kepada khalayak sasaran.

e. Buku Catatan

Buku catatan merupakan buku yang fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana. Berkaitan dengan sejarah Kopi Toko Djawa yang merupakan transformasi dari toko buku menjadikan alasan terpilihnya buku catatan. Penggunaan *kraft paper* pada media buku catatan ini agar dapat memberikan kesan zaman dulu dan retro.



Gambar IV.35 Buku Catatan Sampul Depan  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar IV.36 Buku Catatan Sampul Belakang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Buku Catatan
- Material : *kraft paper*
- Ukuran : 210 mm x 142 mm
- Teknis produksi : Cetak offset



Desain sampul belakang buku catatan ini diberikan sejarah singkat tentang Kopi Toko Djawa dengan menggunakan bahasa yang baku dan ejaan lama, hal ini tentunya agar memberikan kesan historis dan retro kepada Kopi Toko Djawa.

f. Pembatas Buku

Pembatas buku dapat digunakan bersamaan dengan buku catatan. Penggunaan material berwarna coklat dapat mewakili kesan retro.



Gambar IV.37 Pembatas Buku  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Pembatas Buku
- Material : *Kraft paper* dan tali serabut
- Ukuran : 3cm x 12cm
- Teknis produksi : Cetak offset dan *crafting*

Pemilihan pembatas buku karena Kopi Toko Djawa memiliki sejarah berawal dari Toko Buku. Disisi lain Kopi Toko Djawa menyediakan buku-buku untuk khalayak membaca sembari menikmati kopi sehingga pembatas buku dapat digunakan untuk membatasi bacaan maupun memberi tanda halaman.

g. Botol *Tumbler*

*Tumbler* merupakan botol minuman yang dapat digunakan untuk minuman panas maupun dingin dan dapat dibawa kemanapun. Penambahan logo Kopi Toko Djawa di satu sisi dan penambahan judul Semoea Ada Tjerianja di sisi lain agar menjadi *gimmick* dari video iklan Kopi Toko Djawa ini. *Tumbler* ini

dapat digunakan oleh khalayak pada saat setiap pembelian kopi di Kopi Toko Djawa.



Gambar IV.38 Botol *tumbler* tampak depan dan belakang  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Botol *Tumbler*
- Material : *Stainless*
- Ukuran : 500ml
- Teknis produksi : Printing sablon

Penggunaan botol *tumbler* berbahan *stainless* ini agar dapat menahan lebih lama kopi yang dingin maupun panas di dalam tumbler. Sehingga dengan *tumbler* ini kopi dari Kopi Toko Djawa dapat dinikmati dimana saja tanpa harus ragu kehilangan rasa dingin maupun panas.

#### h. Sedotan *Stainless*

Sedotan berbahan *stainless* ini dapat dibawa kemanapun dan dapat digunakan dalam pembelian minuman dingin maupun hangat. Sedotan *stainless* ini pun dapat digunakan pada saat pembelian es kopi di Kopi Toko Djawa sehingga disisi lain dapat membantu mengurangi penggunaan sedotan plastik.



Gambar IV.39 Sedotan *stainless*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Sedotan *stainless*
- Material : *Stainless*
- Ukuran : 39cm x 53cm
- Teknis produksi : *handmade*

Penggunaan bahan karung goni sebagai *pouch* dari sedotan *stainless* ini mengacu pada karung yang biasa digunakan untuk membungkus biji kopi pada zaman dulu.

i. Parfum Kopi

Parfum Kopi ini dapat digunakan sebagai pengharum mobil ataupun pengharum ruangan. Penggunaan parfum kopi ini diharapkan agar khalayak dapat menikmati harum kopi dan selalu ingat tentang Kopi Toko Djawa.



Gambar IV.40 Parfum Kopi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Parfum kopi
- Material : Karung goni
- Ukuran : 6,5cm x 9,5cm
- Teknis produksi : *handmade*

Penggunaan bahan karung goni sebagai *pouch* dari parfum kopi ini mengacu pada karung yang biasa digunakan untuk membungkus biji kopi pada zaman dulu. Terlebih karena rongga karung goni yang tidak terlalu padat sehingga dapat mengeluarkan harum kopi tanpa terhalang oleh karung goni.

j. *Sleeve Cup*

*Sleeve cup* akan selalu didapatkan oleh khalayak pada saat menikmati kopi panas menggunakan *coffee cup*.



Gambar IV.41 *Sleeve Cup*  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : *Sleeve cup*
- Material : *corrugated*
- Ukuran : 8cm
- Teknis produksi : Cetak offset

Penggunaan *sleeve cup* berbahan *corrugated* atau kardus didesain dengan mencantumkan logo Kopi Toko Djawa di bagian depan dan judul video iklan Semoea Ada Tjeritanja di bagian belakang. Ditambah dengan *QR code* yang dapat mengantarkan khalayak kepada video iklan di *platform* Youtube.

k. Cangkir Kopi

Cangkir kopi yang digunakan adalah *enamel cup*. *Enamel cup* merupakan cangkir kopi berbahan *enamel* dengan desain yang khas cangkir kopi zaman dulu.



Gambar IV.42 Cangkir kopi  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Cangkir kopi
- Material : *enamel* atau *stainless*
- Ukuran : Diameter 10cm
- Teknis produksi : Print sablon

Cangkir kopi ini didesain dengan mencantumkan logo Kopi Toko Djawa dan judul dari video iklan yaitu Semoga Ada Tjeritanja.

l. Tatakan Gelas

Tatakan gelas yang dipilih berbahan kayu agar tahan dan tidak mudah pecah. Pemilihan material kayu karena agar memberi rasa sederhana dan tradisional.



Gambar IV.43 Tatakan gelas  
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

- Media : Tatakan gelas
- Material : Kayu jati
- Ukuran : Diameter 10cm
- Teknis produksi : *handmade*

Tatakan gelas ini pun tentunya didesain dengan mencantumkan logo Kopi Toko Djawa dan judul dari video iklan yaitu Semoea Ada Tjeritanja. Tatakan gelas ini dapat digunakan oleh khalayak pada saat menikmati kopi.