

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Identifikasi Masalah	3
I.3 Rumusan Masalah.....	3
I.4 Batasan Masalah	4
I.5 Tujuan dan Manfaat Perancangan.....	4
I.5.1 Tujuan Perancangan.....	4
I.5.2 Manfaat Perancangan.....	4
BAB II PROFIL KAFE KOPI TOKO DJAWA DI JALAN BRAGA KOTA BANDUNG.....	5
II.1 Braga	5
II.2 Kafe	6
II.3 Kopi	7
II.3.1 Sejarah Kopi	7
II.3.2 Jenis-Jenis Tanaman Kopi.....	8
II.3.3 Sejarah dan Budaya Minum Kopi Di Indonesia	9
II.4 <i>Brand</i>	11
II.5 Kopi Toko Djawa	12
II.5.1 Sejarah Kopi Toko Djawa	12

II.5.2 Profil Kopi Toko Djawa	13
II.5.3 Kontak dan Sosial Media Kopi Toko Djawa	13
II.5.4 Lokasi dan Waktu Operasional Kopi Toko Djawa	15
II.5.5 Sajian Di Kopi Toko Djawa	16
II.6 Analisa	19
II.6.1 Observasi	19
II.6.2 Cara Pemesanan Di Kopi Toko Djawa	20
II.6.3 Eksterior Dan Interior Kopi Toko Djawa	21
II.6.4 Konsep Kopi Toko Djawa	24
II.6.5 Kesan Yang Dibangun Di Kopi Toko Djawa	25
II.6.6 Kemasan Kopi Toko Djawa	26
II.6.7 Suasana Dan Budaya Di Kopi Toko Djawa	27
II.7 Kuesioner	30
II.8 Observasi Tidak Langsung	33
II.9 Studi Komparasi	34
II.10 <i>Positioning</i> Kopi Toko Djawa Di Jalan Braga Bandung	35
II.11 Resume	35
II.12 Solusi Perancangan	36
BAB III STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN	37
III.1 Khalayak Sasaran	37
III.1.1 <i>Consumer Insight</i>	39
III.1.2 <i>Consumer Journey</i>	40
III.2 Strategi Perancangan	42
III.2.1 Tujuan Komunikasi	42
III.2.2 Pendekatan Komunikasi	42
III.2.2.1 Pendekatan Visual	43
III.2.2.2 Pendekatan Verbal	46
III.2.2.3 Pendekatan Audio	47
III.2.3 Mandatory	47
III.2.4 Materi Pesan	48
III.2.5 Gaya Bahasa	49

III.2.6 Strategi Kreatif	49
III.2.6.1 Promosi	50
III.2.6.2 AISAS	50
III.2.6.3 <i>Copywriting</i>	52
III.2.6.4 <i>Storyline</i>	53
III.2.6.5 <i>Storyboard</i>	54
III.2.7 Strategi Media	57
III.2.7.1 Media Utama.....	57
III.2.7.2 Media Pendukung.....	58
III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media	60
III.3 Konsep Visual	62
III.3.1 Format Video	62
III.3.2 Tata Letak	63
III.3.3 Studi Unsur Pada Video	65
III.3.4 Tipografi.....	67
III.3.5 Audio.....	69
III.3.5.1 Musik	69
III.3.5.2 <i>Voice Over</i>	71
III.3.6 Warna	71
BAB IV MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI	72
IV.1 Media Utama.....	72
IV.1.1 Perangkat Produksi	72
IV.1.2 Teknis Produksi	73
IV.1.2.1 Pra Produksi	73
IV.1.2.2 Produksi	76
IV.1.2.3 Pasca Produksi	78
IV.1.2.4 <i>Final Project</i> Media Utama	82
IV.2 Media Pendukung	87
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	108

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....115