

BAB III. STRATEGI PERANCANGAN DAN KONSEP DESAIN

Memproduksi sebuah media promosi tentunya diperlukan sebuah strategi perancangan dan konsep desain. Beberapa tahapan yang diperlukan diantaranya menentukan khalayak sasaran, merancang strategi seperti tujuan komunikasi, pendekatan komunikasi baik pendekatan secara visual maupun verbal, gaya bahasa yang digunakan, strategi kreatif, media utama, media pendukung, strategi distribusi dan konsep visual. Tahapan-tahapan tersebut dilakukan guna informasi yang disampaikan tepat dan sesuai serta dapat diterima oleh khalayak sasaran.

III.1. Khalayak Sasaran

Dalam melakukan suatu kegiatan yang bersifat menyampaikan sebuah pesan tentu diperlukannya khalayak sasaran. Khalayak sasaran merupakan target komunikasi yang akan senantiasa menerima informasi yang akan disampaikan. Menurut Jalaludin Rakhmat (seperti dikutip Rismawaty, Eka, Juliano, 2014) khalayak sasaran merupakan sekumpulan individual dalam jumlah besar bahkan tidak terbatas yang tersebar luas, berbeda sifat dan jenis serta beraneka ragam dalam segi sosial, ekonomi dan bersifat anonim. Maka dari itu diperlukannya menentukan khalayak sasaran agar penyampaian informasi dapat disesuaikan dan tersampaikan dengan baik. Menentukan khalayak sasaran dapat dibagi dalam beberapa segmentasi diantaranya :

a. Segmentasi Demografis

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoirul & Herlina, 2017) menjelaskan bahwa segmentasi demografis berkaitan dengan beberapa poin seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, kewarganegaraan, agama, ras dan pendapatan pekerjaan atau status ekonomi. Segmentasi ini diperlukan agar mengetahui tingkat kebutuhan khalayak dari segi demografis. Adapun beberapa poin dari segmentasi demografis sebagai berikut :

Jenis kelamin : Laki-laki dan perempuan

Melibatkan individual dengan jenis kelamin laki-laki dan

perempuan karena penjualan dari sajian di Kopi Toko Djawa bersifat netral dan menyeluruh tidak dibatasi oleh jenis kelamin.

- Usia : • Primer : Remaja akhir 17-25 tahun.
Pada umumnya masa remaja akhir cenderung selalu ingin mencoba dan merasakan hal-hal baru yang sebelumnya tidak pernah dirasakan.
- Sekunder : Dewasa awal 26-35 tahun.
Pada rentan usia masa dewasa awal cenderung gemar bersantai sembari menikmati kopi dengan suasana yang autentik.
- Kewarganegaraan : Segmentasi pasar di fokuskan untuk kewarganegaraan Indonesia.
- Pekerjaan : Pelajar, mahasiswa dan bekerja. Karena dari profesi-profesi tersebut cenderung gemar dengan menikmati kopi di kafe.
- Status ekonomi : Menengah ke atas. Karena terlihat Kopi Toko Djawa memiliki sajian menu dengan kisaran harga Rp 18.000,- s/d Rp 35.000,- untuk satu *cup* kopi.

b. Segmentasi Geografis

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoirul & Herlina, 2017) menyatakan bahwa segmentasi geografis yaitu membagi pasar kedalam beberapa kelompok menurut wilayah, negara, negara bagian, lingkungan, kabupaten kota atau desa. Pembagian menurut geografis ini tentu bertujuan agar penyambaian informasi tepat pada letak geografis yang ditentukan. Menentukan lokasi geografis dapat membantu mendapatkan cara individu hidup, berpikir, dan berhubungan dengan berbagai manfaat produk dari suatu merek (Davis, 2013, h.638). Maka dari itu segmentasi geografis dari Kopi Toko Djawa berada di wilayah nasional yang dikhususkan di kota Bandung.

c. Segmentasi Psikografis

Menurut Philip Kotler (seperti dikutip Khoirul & Herlina, 2017) menyatakan bahwa segmentasi psikografis ditentukan berdasarkan beberapa aspek seperti gaya hidup, kelas sosial ataupun karakter kepribadian dari khalayak. Maka dalam segmentasi psikografis dari Kopi Toko Djawa yaitu :

- Primer : Para remaja yang menyukai hal-hal baru, memiliki kepribadian menyukai hal-hal bernuansa retro.
- Sekunder : Orang dewasa yang memiliki hobi atau gaya hidup gemar menikmati kopi di kafe dan secara emosional menyukai hal-hal yang memiliki nilai sejarah dan retro.

III.1.2 *Consumer Insight*

Consumer Insight merupakan suatu proses guna mendapatkan informasi terkait perilaku konsumen agar dapat berinteraksi dengan produk dan komunikasi pesan iklan yang disampaikan kepada khalayak sasaran (Maulana, 2009, h.25). Khalayak sasaran dalam perancangan ini adalah remaja akhir dan dewasa awal. Remaja akhir dan dewasa awal saat ini cenderung menyukai hal-hal yang keren dan kekinian. Seperti halnya menikmati kopi di kafe yang keren dan kekinian. Tidak sedikit pula remaja akhir dan dewasa awal saat ini yang menggemari hal-hal kekinian namun juga hal-hal yang bernuansa retro. Maka *consumer insight* dari perancangan ini antara lain :

- Primer :
 1. Khalayak yang gemar dengan es kopi.
 2. Khalayak yang senang berfoto-foto di kafe.
 3. Khalayak yang menyukai atmosfer kafe retro.
- Sekunder :
 1. Khalayak yang ingin bernostalgia dengan bangunan kuno di Jalan Braga.
 2. Khalayak yang menyukai atmosfer kafe retro.

III.1.2 Consumer Journey

Consumer journey dilakukan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas harian dan perilaku khalayak sasaran. *Consumer journey* juga dilakukan guna mempermudah menentukan media yang akan digunakan karena dengan *consumer journey* akan diketahui media apa saja yang biasa digunakan oleh keseharian dari khalayak sasaran.

Tabel III.1 *Consumer Journey* Primer
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Waktu	Aktivitas	Tempat	Point of Contact
04.00 - 06.00	Bangun tidur, Mandi, Sholat, sarapan Bersiap-siap beraktivitas	Kamar tidur, Kamar mandi	Media sosial, cangkir, kalender, parfum kopi
06.00 - 07.00	Perjalanan menuju kampus	Jalan raya	poster, media sosial,
07.00 - 12.00	Aktivitas di kampus	Lingkungan kampus	<i>Handphone</i> , media sosial, <i>totebag</i> , <i>tumblr</i> , <i>notebook</i>
12.00 - 13.00	Istirahat, Makan	Kantin, Lingkungan kampus	<i>Tumblr</i> , <i>Handphone</i> , media sosial,
13.00 - 15.00	Aktivitas di kampus	Lingkungan kampus	<i>Handphone</i> , media sosial, alat tulis, <i>totebag</i> , <i>tumblr</i> , <i>notebook</i> , pembatas buku
15.00 - 19.00	Nongkrong, <i>Ngopi</i>	Kafe,	<i>Handphone</i> , media sosial (Youtube, Instagram), poster, sedotan <i>stainless</i>
19.00 - 20.00	Perjalanan pulang	Jalan raya	poster, stiker, media sosial,
20.00 - 23.00	Mengerjakan tugas,	Kamar Tidur	Cangkir, poster,

	Bermain Game		media sosial, alat tulis
23.00	Istirahat Tidur	Kamar tidur	<i>Handphone</i> , kasur

Tabel III.2 *Consumer Journey* Sekunder
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Waktu	Aktivitas	Tempat	<i>Point of Contact</i>
04.00 - 06.00	Bangun tidur, Mandi, Sholat, sarapan Bersiap-siap beraktivitas	Kamar tidur, Kamar mandi	Media sosial, cangkir, kalender, parfum kopi
06.00 - 07.00	Perjalanan menuju tempat kerja	Jalan raya	poster, media sosial,
07.00 - 12.00	Aktivitas di tempat kerja	Lingkungan kantor	<i>Handphone</i> , media sosial, <i>totebag</i> , <i>tumblr</i> , <i>notebook</i>
12.00 - 13.00	Istirahat, Makan	Kantin, Lingkungan kantor	<i>Tumblr</i> , <i>Handphone</i> , media sosial,
13.00 - 15.00	Aktivitas di tempat kerja	Lingkungan kantor	<i>Handphone</i> , media sosial, alat tulis, <i>tumblr</i> , <i>notebook</i> , pembatas buku
15.00 - 19.00	Nongkrong, <i>Ngopi</i>	Kafe,	<i>Handphone</i> , media sosial (Youtube, Instagram), poster, sedotan <i>stainless</i>
19.00 - 20.00	Perjalanan pulang	Jalan raya	poster, stiker, media sosial,
20.00 - 23.00	Mengerjakan keperluan di rumah	Kamar Tidur	Cangkir, poster, media sosial, alat tulis
23.00	Istirahat Tidur	Kamar tidur	<i>Handphone</i> , kasur

Berdasarkan data diatas, aktivitas khalayak dimulai dari pagi hari hingga malam hari dan khalayak cukup sering dalam menggunakan alat elektronik seperti *handphone* dan laptop. Penggunaan *handphone* dan laptop ini cenderung untuk mengakses beberapa sosial media yang dimiliki oleh khalayak sasaran seperti Youtube dan Instagram. Maka beberapa hal tersebut dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan media-media dalam perancangan ini.

III.2. Strategi Perancangan

Strategi perancangan merupakan metode untuk merencanakan penyampaian suatu informasi kepada khalayak dengan cara yang efektif agar dapat dengan tepat dan mudah diterima oleh khalayak sasaran baik secara verbal maupun visual. Strategi perancangan pun bertujuan agar rencana yang dibuat dapat berjalan dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan kondisi khalayak saat ini.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka strategi yang dibutuhkan adalah membuat suatu media yang efektif untuk memperkenalkan dan membangun *brand awareness* dari Kopi Toko Djawa sebagai kafe kopi yang memiliki dan menyerap nilai-nilai sejarah dari bangunan peninggalan di jalan Braga kota Bandung. Media yang dibuat tentu harus menampilkan elemen-elemen yang sesuai dengan karakteristik yang dibangun di Kopi Toko Djawa.

III.2.1 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi dari perancangan ini adalah agar kesan dan nilai-nilai sejarah dari Kopi Toko Djawa dapat terbangun dan tersampaikan sehingga melekat dibenak khalayak sasaran. Perancangan ini bertujuan agar meningkatkan serta memperkuat *positioning* dari Kopi Toko Djawa sebagai kafe kopi yang memiliki dan menyerap nilai-nilai sejarah dari bangunan kuno khas Braga bekas toko buku bersejarah .

III.2.2 Pendekatan Komunikasi

Dalam menyampaikan sebuah pesan dalam promosi tentu diperlukan pendekatan-pendekatan agar informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh

khalayak sasaran. Menurut Wursanto (seperti dikutip Oktavia, 2016) “komunikasi adalah proses kegiatan pengoperan/penyampaian warta/berita/informasi yang mengandung arti dari satu pihak (seseorang atau tempat) kepada pihak (seseorang atau tempat) lain dalam usaha mendapatkan saling perhatian” (h.241). Adapun pendekatan komunikasi dapat dilakukan melalui pendekatan visual dan pendekatan verbal.

III.2.2.1 Pendekatan Visual

Pendekatan visual yang digunakan mengacu pada elemen-elemen yang khas di era sekitar tahun 1950an. Karena pada tahun 1955 merupakan tahun berdirinya Toko Buku Djawa yang saat ini nama dan bangunannya digunakan oleh Kopi Toko Djawa. Sehingga pendekatan visual yang dipilih menampilkan elemen-elemen pada era tahun 1950an yang terkesan zaman dulu namun dikemas dengan sajian yang modern. Pendekatan visual yang mengusung kembali gaya khas pada era tersebut bertujuan untuk memperkuat dari kesan dan citra yang dibangun oleh Kopi Toko Djawa. Adapun beberapa pendekatan visual yang menjadi referensi pada perancangan ini diantaranya :

a. Referensi *outfit* retro

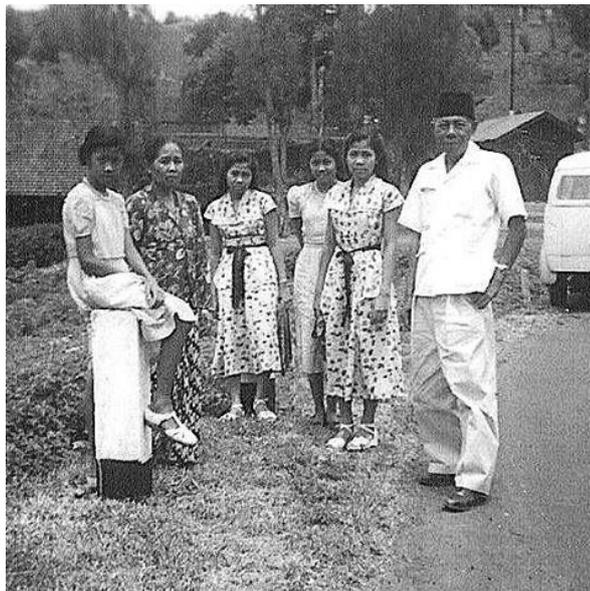
Outfit yang digunakan pada perancangan video iklan ini menggunakan beberapa gaya pakaian salah satunya adalah gaya pakaian bernuansa retro tahun 1950an.



Fashion tahun 1950 di Indonesia

Gambar III.1 Referensi *Outfit* Retro

Sumber: <https://larisbener.files.wordpress.com/2018/03/fashion-1950-di-jawa-cina-inggris-usa.jpg?w=825>
(Diakses pada 18/05/2019)



Gambar III.2 Referensi *Outfit* Retro

Sumber:
https://scontent.cdninstagram.com/vp/0da4c7d6aa090ae49729eec19bc82731/5D54E656/t51.2885-15/e35/s480x480/41509241_726487881022794_1447808212417852537_n.jpg?_nc_ht=scontent-ort2-1.cdninstagram.com
(Diakses pada 17/06/2019)

b. Referensi *outfit* modern

Adapun referensi *outfit* yang digunakan pada kebutuhan *scene* modern yaitu mengacu pada gaya pakaian yang cenderung digunakan oleh target khalayak. Gaya berpakaian modern masa kini yang mayoritas menggunakan kaos, celana jeans dan *sneakers*. Gaya pakaian ini guna mewakili identitas masa kini pada target khalayak.



Gambar III.3 Referensi *Outfit* Modern

Sumber:

<https://ds393qgzrxwzn.cloudfront.net/resize/m500x500/cat1/img/images/0/VWM12H8QIN.jpg>

(Diakses pada 18/05/2019)



Gambar III.4 Referensi *Outfit* Modern

Sumber: <https://www.instagram.com/p/BoGsL9WBWqR/>

(Diakses pada 18/05/2019)

c. Referensi *tone* retro

Referensi *tone* retro yang digunakan untuk kebutuhan *scene* retro pada video iklan Kopi Toko Djawa ini mengacu pada warna-warna klasik agar menciptakan suasana klasik dan terkesan zaman dulu.



Gambar III.5 Refensi *Tone* Retro
Sumber: Film Soekarno Indonesia Merdeka 2013
(Diakses pada 18/05/2019)

d. Referensi *tone* modern

Referensi *tone* modern yang digunakan pada kebutuhan *scene* modern menggunakan warna-warna yang cenderung sering digunakan pada kebanyakan film masa kini. *Tone* warna modern digunakan tentunya guna membangun kesan dan menggambarkan suasana masa kini.



Gambar III.6 Referensi *Tone* Modern
Sumber: <https://i.pinimg.com/564x/41/49/84/4149849c71369a242b7df564ce6ed2cc.jpg>
(Diakses pada 18/05/2019)

III.2.2.2 Pendekatan Verbal

Pendekatan verbal digunakan untuk memperkuat pesan yang disampaikan oleh visual. Mengacu pada khalayak sasaran yang berkewarganegaraan Indonesia maka pendekatan verbal yang dilakukan menggunakan bahasa Indonesia. Bahasa Indonesia yang digunakan menggunakan ejaan pada era tahun 1950an yakni pada masa itu beberapa individu masih menggunakan ejaan lama. Beberapa pendekatan yang digunakan tersebut guna memperkuat kesan yang dibangun dari Kopi Toko Djawa.



Gambar III.7 Referensi ejaan lama

Sumber: <https://asset-a.grid.id/crop/0x0:0x0/700x0/photo/2018/07/21/2527018542.jpg>
(Diakses pada 18/05/2019)

III.2.2.2 Pendekatan Audio

Pendekatan audio yang digunakan pada perancangan video iklan Kopi Toko Djawa menggunakan musik yang memiliki khas dan identik pada tahun 1950an. Hal ini bertujuan untuk memperkuat kesan retro dari video iklan Kopi Toko Djawa. Musik pada video iklan ini menggunakan musik lawas romantis zaman dulu. Begitupun dengan *voice over* pada video iklan ini mengacu pada karakter suara yang khas seperti penyiar radio zaman dulu.

III.2.3 Mandatory

Mandatory merupakan pihak yang berwenang dalam produksi dan penyebaran media informasi dalam perancangan ini. *Mandatory* dari perancangan ini adalah Kopi Toko Djawa sebagai pihak yang berwenang dalam produksi dan pemuatan dari video iklan ini.



Gambar III.8 Logo Kopi Toko Djawa
Sumber: <https://www.instagram.com/kopitokodjawa/>
(Diakses pada 18/05/2019)

Beberapa digital media yang berpartisipasi dalam membantu penyebaran khususnya di kota Bandung yaitu adalah Infobdg. Digital media Infobdg merupakan salah satu media informasi yang cukup memiliki reputasi di mata warga kota Bandung. Digital media Indobdg aktif di media sosial khususnya Instagram. Maka Infobdg dapat membantu dalam penyebaran di media sosial.



Gambar III.9 Logo Infobdg.com
Sumber: https://live.staticflickr.com/3383/4573544119_43976cf7f7.jpg
(Diakses pada 18/05/2019)

Beberapa *mandatory* tersebut merupakan pihak-pihak yang memiliki kontribusi dan kewenangan dalam produksi dan publikasi dari video iklan ini.

III.2.4 Materi Pesan

Beberapa materi pesan dari perancangan media promosi Kopi Toko Djawa ini antara lain :

1. Kopi Toko Djawa sebagai salah satu kafe yang menjual es kopi di Bandung.
2. Kopi Toko Djawa sebagai kafe yang memiliki kesan dan suasana bangunan bersejarah di Jalan Braga Bandung yang berasal dari Toko Buku Djawa.

III.2.5 Gaya Bahasa

Perancangan video iklan ini tidak lepas dengan penggunaan EYD yang baik dan benar, ditambah dengan penggunaan gaya bahasa personifikasi. Personifikasi merupakan gaya bahasa yang memberikan benda mati layaknya memiliki sifat manusia (Gustina, 2015, h.16). *Tagline* yang digunakan pada perancangan ini yaitu “Semoea Ada Tjeritanja” yang memiliki makna bahwa produk dari Kopi Toko Djawa dapat bercerita layaknya sifat manusia.

III.2.6 Strategi Kreatif

Dalam perancangan media promosi ini tentu diperlukannya strategi kreatif agar pesan yang disampaikan berkesinambungan dengan pendekatan visual dan verbal. Menurut Pujiyanto (seperti dikutip Nisa, 2015) menjelaskan bahwa kreatif merupakan kemampuan untuk menemukan dan mengaplikasikan pendekatan-pendekatan, terobosan, pemikiran serta gagasan baru untuk menghasilkan hal-hal yang baru dan unik serta berbeda dari sebelumnya (h.03). Maka dari itu strategi kreatif merupakan strategi atau rencana kreatif yang dapat melakukan pendekatan yang unik dalam menyampaikan pesan. Berikut strategi kreatif yang akan dilakukan pada perancangan video iklan Kopi Toko Djawa ini:

1. Suasana ruangan yang terkesan tradisional.
2. Penggunaan *outfit* dan properti yang bernuansa retro pada era sekitar tahun 1950an.
3. Menggunakan *tone* warna yang mewakili kesan zaman dulu atau retro.
4. Penggunaan *font* yang berkesan klasik untuk memperkuat kesan retro.

Beberapa strategi kreatif diatas bertujuan agar media yang dihasilkan tetap mewakili dari kesan dan pesan Kopi Toko Djawa serta membangun suasana/atmosfer agar khalayak seperti dibawa ke masa lalu.

III.2.6.1 Promosi

Promosi merupakan teknik yang mayoritas digunakan oleh berbagai *brand* atau perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya. Promosi adalah hal-hal yang berkaitan dengan strategi menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan (Rangkuti, 2009, h.23). Maka dari itu promosi digunakan pada perancangan ini agar dapat menyampaikan informasi terkait Kopi Toko Djawa.

Promosi memiliki beberapa alat yang salah satunya adalah periklanan. Periklanan merupakan sebuah komunikasi *non-individu* dengan menggunakan sejumlah biaya tertentu untuk menciptakan cipta dan makna pada benak khalayak, serta mempengaruhi perilaku khalayak pada pembelian produk yang ditawarkan (Rangkuti, 2009, h.23). Sehingga promosi dengan menggunakan periklanan dapat secara efektif untuk menyampaikan informasi kepada khalayak dari Kopi Toko Djawa.

III.2.6.2 AISAS

Pesan yang disampaikan dalam video iklan ini menggunakan strategi komunikasi AISAS. AISAS merupakan strategi komunikasi yang dimulai dengan proses mendapatkan *attention* atau perhatian dari khalayak, menghadirkan *interest* khalayak untuk ingin lebih jauh lagi dalam mengetahui produk yang ditawarkan, khalayak akan melakukan *search* mengenai produk terkait, sehingga khalayak akan datang mengunjungi lokasi untuk mendapatkan produk (*action*) dan khalayak pun akan menceritakan pengalaman tersebut di media sosial ataupun menyebarkan informasi secara langsung kepada kerabat maupun keluarganya (Sriherlambang, Oscario dan Faris, 2017, h.85).

Adapun metode AISAS yang digunakan pada perancangan ini adalah sebagai berikut :

- *Attention* (Perhatian)

Media yang digunakan pada proses *attention* ini adalah poster digital. Poster digital dapat disebarakan melalui media sosial dari Kopi Toko Djawa. Tahap ini digunakan untuk mendapatkan perhatian khalayak dari poster digital yang diunggah ke media sosial dengan isi konten yaitu “Maukah Toean dan Njonja Mendengarkan Tjerita ?”.

- *Interest* (Minat)

Setelah perhatian khalayak tertuju maka akan timbul ketertarikan pada khalayak untuk lebih mengetahui tentang Kopi Tok Djawa. Pada tahap ini digunakan kembali poster digital dengan isi konten “Maukah Toean dan Njonja Mendengarkan Tjerita Kopi Toko Djawa ?”. Maksud dari isi konten tersebut untuk mengantarkan khalayak pada tahap selanjutnya.

- *Search* (Pencarian)

Proses *search* akan dilakukan oleh khalayak setelah mendapatkan *attention* dan *interest*. Proses *search* ini akan membuat khalayak mencari informasi dari cerita yang dimaksud dari beberapa *tagline* diatas. Khalayak akan mencari beberapa informasi terkait di media sosial Kopi Toko Djawa seperti Instagram.

- *Action* (Tindakan)

Setelah khalayak mendapatkan informasi maka khalayak akan tertarik sehingga mengunjungi Kopi Toko Djawa. Khalayak akan mendapatkan apa yang dibutuhkan dan apa yang disenangi. Pada tahap *action* ini akan ada beberapa keunggulan yang didapatkan oleh khalayak seperti, khalayak akan merasakan suasana retro dari Kopi Toko Djawa, dapat membeli *merchandise* menarik dengan sentuhan retro serta mendapatkan sebuah *postcard* disetiap pembelian sajian di Kopi Toko Djawa.

- *Share* (Membagikan)

Semua yang didapatkan oleh khalayak akan menimbulkan rasa ingin berbagi pengalaman kepada orang lain. Secara tidak langsung khalayak akan

membagikan pengalaman dan cerita yang didapatkan kepada kerabat maupun keluarga. Khalayak akan membagikan cerita tentang pengalaman yang didapatkan di Kopi Toko Djawa secara langsung maupun dengan cara *share* di media sosial yang dimiliki. Pada tahap inilah akan terciptanya *word of mouth* sehingga akan memicu *search* dan *action* dari khalayak yang lain (Sriherlambang, Oscario dan Faris, 2017, h.87).

III.2.6.3 *Copywriting*

Copywriting tentu diperlukan dalam pembuatan perancangan ini agar pesan yang disampaikan dapat terangkai dalam kata-kata yang menarik dan indah. *Copywriting* adalah suatu rancangan kata-kata untuk mendapatkan pendekatan naskah atau tulisan yang menarik (Agustrijanto, 2006). *Copiwriting* seringkali digunakan pada iklan-iklan untuk menarik perhatian khalayak. Menurut Frank Jefkins (seperti dikutip Hereyah, 2014) *copywriting* adalah seni kata-kata atau tulisan pesan dalam penjualan yang paling persuasif dan kuat (h.173). Maka dari itu penyampaian pesan pada perancangan ini menggunakan *copywriting* sebagai berikut:

a. *Headline*

- Kopi Toko Djawa

b. *Tagline*

- Semoea Ada Tjeritanja
- Maoekah Toean dan Njonja Mendengarkan Tjerita ?
- Maoekah Toean dan Njonja Mendengarkan Tjerita Kopi Toko Djawa ?

c. *Body Text*

Kopi Toko Djawa mempunyai tjerita dari bangunannja jang tempoe doeloe adalah toko buku bernama Toko Buku Djawa. Semoea toean dan njonja pada tempoe doeloe sungguh bahagia membatja dan membeli buku disini. Kini Toko Buku Djawa telah beroebah menjadi kedai kopi jang membikin hari toean dan njonja menjadi lebih indah dan menarik.

Kalimat pada *headline* digunakan karena memberi makna tentang Kopi Toko Djawa yang memiliki cerita tersendiri yaitu suatu transformasi dari toko buku menjadi kafe kopi. Pernyataan singkat dari Kopi Toko Djawa terdapat pada *bodytext* yang sedikit menceritakan sejarah dari Kopi Toko Djawa dengan menggunakan ejaan lama.

III.2.6.4 *Storyline*

Pada perancangan video ini diperlukan *storyline* agar pesan yang akan disampaikan dapat dikemas dalam suatu urutan yang teratur. *Storyline* merupakan suatu panduan cerita dalam proses pembuatan suatu informasi (Indrawaty & Senyelda, 2011, h.5). Berikut adalah *storyline* pada perancangan video iklan Kopi Toko Djawa.

Tabel III.3 Tabel *Storyline*
Sumber: Data Pribadi (2019)

Scene 1	<p>Video : Seorang wanita dan pria berkunjung ke Kopi Toko Djawa dan disibukan dengan membaca buku klasik yang ada di Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : Musik modern</p>
Scene 2	<p>Video : Sang wanita meminum Es Kopi Toko Djawa dan seketika pakaiannya berubah menjadi pakaian zaman dahulu.</p> <p>Audio : Musik modern berubah menjadi musik klasik</p>
Scene 3	<p>Video : Sang pria pun meminum Es Kopi Toko Djawa dan seketika pakaiannya berubah menjadi pakaian zaman dahulu.</p> <p>Audio :</p>

	Musik modern berubah menjadi musik klasik
Scene 4	<p>Video : Sepasang kekasih saling terpana melihat satu sama lain dan larut dalam perbincangan yang hangat di Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : Musik klasik</p>
Scene 5	<p>Video : Menampilkan bangunan Kopi Toko Djawa tampak luar</p> <p>Audio : Musik klasik</p>
Scene 6	<p>Video : Menampilkan <i>cup</i> Es Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : Musik klasik</p>
Scene 7	<p>Video : <i>Logotype</i> Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : <i>Voice over</i> “Kopi Toko Djawa”</p>

III.2.6.5 Storyboard

Storyboard merupakan serangkaian sketsa atau gambaran dari video, teks, animasi dan suara pada suatu *scene* (Haryoko & Sasongko, 2012, h.3). *Storyboard* digunakan agar mempermudah dan menjadi acuan produksi sehingga video yang dihasilkan dapat teratur dan menghasilkan pesan yang sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah *storyboard* dari perancangan video iklan Kopi Toko Djawa.

Tabel III.4 Tabel *Storyboard*
 Sumber: Data Pribadi (2019)

<p>Scene 1</p>	<p>Video : Sepasang kekasih masa kini berkunjung ke Kopi Toko Djawa dan mereka disibukan dengan membaca buku klasik yang ada di Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : Musik modern</p>	
<p>Scene 2</p>	<p>Video : Sang wanita meminum Es Kopi Toko Djawa dan seketika pakaiannya berubah menjadi pakaian zaman dahulu.</p> <p>Audio : Musik modern berubah menjadi musik klasik</p>	
<p>Scene 3</p>	<p>Video : Sang pria merasa heran dan terkejut namun takjub sehingga pria tersebut hendak meminum Es Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : Musik modern berubah menjadi musik klasik</p>	

<p>Scene 4</p>	<p>Video : Sang pria meminum Es Kopi Toko Djawa dan pakaian pria seketika berubah menjadi pakaian zaman dahulu.</p> <p>Audio : Musik modern berubah menjadi musik klasik</p>	
<p>Scene 5</p>	<p>Video : Sepasang kekasih saling terpana melihat satu sama lain dan larut dalam perbincangan yang hangat di Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : Musik klasik</p>	
<p>Scene 6</p>	<p>Video : Menampilkan kehangatan perbincangan sepasang kekasih dengan suasana bangunan Kopi Toko Djawa tampak luar</p> <p>Audio : <i>Voice over</i> tentang cerita singkat dalam satu <i>cup</i> Es Kopi Toko Djawa</p>	
<p>Scene 7</p>	<p>Video : Menampilkan <i>cup</i> Es Kopi Toko Djawa</p> <p>Audio : <i>Voice over</i> ikon Kopi Toko Djawa</p>	

Scene 8	Video : <i>Logotype Kopi Toko Djawa</i> Audio : <i>Voice over “Kopi Toko Djawa”</i>	
----------------	--	--

III.2.7 Strategi Media

Strategi media merupakan suatu rencana menyampaikan atau menyediakan informasi melalui media-media yang efektif untuk memperkuat setiap pesan yang disampaikan. Strategi media dirancang dengan mengacu kepada pesan yang akan disampaikan kepada khalayak. Adapun strategi media yang dibutuhkan terbagi menjadi dua yaitu media utama dan media pendukung.

III.2.7.1 Media Utama

Media utama dari perancangan promosi ini berupa video iklan. Video merupakan sebuah penayangan gagasan atau ide cerita berbentuk gambar bergerak (Sasmia, 2012). Iklan merupakan kegiatan yang sering digunakan untuk mempengaruhi serta mengarahkan pikiran khalayak pada suatu tujuan melalui sebuah media tertentu (Lukitaningsih, 2013, h.119). Iklan juga merupakan media yang sering digunakan dalam memberikan informasi tentang suatu produk atau perusahaan kepada khalayak. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang membawa khalayak pada informasi penting yang perlu diketahui (Jefkins & Frank, 1997, h.16).

Pada perancangan ini, video iklan dipilih sebagai media utama karena dilihat dari banyaknya *platform* media sosial yang saat ini digandrungi oleh khalayak sasaran. Video iklan pun bersifat cukup efektif dan cukup efisien dalam membangun *brand awareness* dari Kopi Toko Djawa serta video iklan dapat didistribusikan diberbagai *platform* media sosial.

III.2.7.2 Media Pendukung

Media pendukung merupakan media informasi yang bersifat mendukung dan memperkuat pesan yang disampaikan dari media utama. Media pendukung pun digunakan untuk membantu mengarahkan khalayak kepada media utama. Adapun media pendukung yang digunakan dalam perancangan ini antara lain:

- Poster

Poster merupakan media informasi sekaligus sebagai penghias di dinding Kopi Toko Djawa. Pemilihan poster karena dapat menampilkan teks atau visual yang secara tidak langsung menciptakan serta mendukung kesan di Kopi Toko Djawa serta dapat mengarahkan khalayak ke media utama.

- *Postcard*

Postcard merupakan sebuah media pesan yang selalu digunakan pada zaman dahulu. Penggunaan *postcard* sebagai media pendukung dikarenakan bersifat *remind* yaitu mengingatkan khalayak akan salah satu tradisi zaman dahulu. *Postcard* yang dibuat tentu didesain dengan mengacu kepada kesan retro Kopi Toko Djawa dan menampilkan elemen-elemen visual maupun verbal yang mendukung pesan dari media utama.

- Kalender

Kalender cetak merupakan salah satu media penanggalan yang ada dari zaman dulu bahkan hingga saat ini. Pemilihan kalender karena dengan desain kalender seperti zaman dulu akan mengingatkan khalayak serta membantu membangun kesan retro dari Kopi Toko Djawa.

- Buku Catatan / *Notebook*

Notebook merupakan buku catatan yang dapat dibawa kemanapun. *Notebook* ini didesain dengan konsep dan kesan yang sesuai dari *brand awareness* Kopi Toko Djawa. Beberapa bagian dari buku didesain dengan mencantumkan konten yang dapat mengantarkan kepada media utama.

- Konten Instagram berupa Gambar dan Video
Platform Instagram merupakan salah satu media informasi dan promosi yang dimiliki Kopi Toko Djawa. Instagram merupakan *platform* yang selalu aktif dan *up to date* setiap harinya. Khalayak sasaran dari Kopi Toko Djawa pun banyak mendapatkan informasi yang *up to date* melalui Instagram tersebut. Sehingga pemilihan media pendukung ini dapat dengan mudah diakses oleh khalayak sasaran.
- Pembatas Buku
 Pembatas buku merupakan media pendukung yang dapat mengarahkan khalayak untuk dapat mengakses media utama dengan mencantumkan *barcode*. *Barcode* pada pembatas buku ini akan langsung mengarahkan khalayak pada video iklan yang diunggah pada *platform* Youtube.
- Buku Catatan / *Notebook*
Notebook merupakan buku catatan yang dapat dibawa kemanapun. *Notebook* ini didesain dengan konsep dan kesan yang sesuai dari *brand awareness* Kopi Toko Djawa. Beberapa bagian dari buku didesain dengan mencantumkan konten yang dapat mengantarkan kepada media utama.
- *Sleeve Cup*
Sleeve Cup ini akan selalu digunakan pada setiap khalayak menikmati kopi panas. *Sleeve Cup* berguna untuk melapisi cangkir sehingga khalayak akan tahan panas pada saat memegang *cup* kopi.
- Cangkir Kopi
 Cangkir kopi dipilih sebagai media pendukung agar khalayak dapat menggunakan cangkir tersebut pada saat menikmati kopi dimanapun. Cangkir kopi yang dipilih adalah *Enamel Cup*. *Enamel Cup* adalah cangkir kopi yang terbuat dari seng/besi dan khas cangkir kopi pada zaman dulu.

- Tatakan Gelas
Tatakan gelas dapat digunakan pada saat khalayak menikmati secangkir kopi.
- *Tumbler*
Tumbler dapat digunakan oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan pada saat pembelian es kopi di Kopi Toko Djawa. Hal ini juga bertujuan agar membantu meminimalisir penggunaan gelas plastik.
- Sedotan *stainless*
Sedotan *stainless* dapat digunakan oleh khalayak pada saat menikmati es kopi. Tas kecil dari sedotan *stainless* didesain dengan mencantumkan elemen-elemen yang dapat mendukung mengarahkan khalayak kepada media utama.
- Parfum Kopi
Parfum Kopi digunakan agar khalayak dapat menikmati harum kopi setiap saat terlebih dengan parfum kopi dari Kopi Toko Djawa. Sehingga secara tidak langsung khalayak akan terus mengingat Kopi Toko Djawa.

III.2.8 Strategi Distribusi dan Waktu Penyebaran Media

Strategi distribusi merupakan rencana dalam penyebaran dan publikasi dari suatu media. Penyebaran media yang dilakukan bersifat *online* dan *offline* serta dilakukan berdasarkan waktu yang tepat dan di tempat yang tepat. Penyebaran media yang bersifat *offline* dilakukan di Kopi Toko Djawa sedangkan media yang bersifat *online* dilakukan di *platform* media sosial dari Kopi Toko Djawa.

Strategi distribusi dan waktu penyebaran untuk media utama yaitu pada 11 Maret 2020 yang merupakan hari kopi nasional. Dalam memperingati hari kopi nasional, Kopi Toko Djawa bisa mendapatkan peluang dan kesempatan untuk mempromosikan produk dan membangun positioning sebagai kafe kopi yang memiliki nilai sejarah dari bangunan bekas toko buku legendaris di Jalan Braga. Berikut adalah tabel strategi distribusi dan waktu penyebaran media:

Tabel III.5 Jadwal Penyebaran Media
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

No	Jadwal Distribusi		Februari 2020				Maret 2020				April 2020			
			Minggu Ke	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Konten Instagram	Att												
2	Video Iklan	Int												
3	Poster Cetak	Act												
4	<i>Postcard</i>	Act												
5	Kalender	Act												
6	Cangkir Kopi	Act												
7	Sedotan <i>Stainless</i>	Act												
8	Tatakan Gelas	Act												
9	<i>Sleeve Cup</i>	Act												
10	Pembatas Buku	Act												
11	Buku Catatan	Act												
12	Parfum Kopi	Act												
13	<i>Tumbler</i>	Act												

Tabel III.6 Tempat Penyebaran Media
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

No	Media	Tempat
1	Konten Instagram	Instagram
2	Video Iklan	Youtube
3	Poster Cetak	Dinding Kopi Toko Djawa
4	<i>Postcard</i>	Kopi Toko Djawa
5	Kalender	Kopi Toko Djawa
6	Cangkir Kopi	Kopi Toko Djawa
7	Sedotan <i>Stainless</i>	Kopi Toko Djawa
8	Tatakan Gelas	Kopi Toko Djawa
9	<i>Sleeve Cup</i>	Kopi Toko Djawa
10	Pembatas Buku	Kopi Toko Djawa
11	Buku Catatan	Kopi Toko Djawa
12	Parfum Kopi	Kopi Toko Djawa
13	<i>Tumbler</i>	Kopi Toko Djawa

Tabel III.7 Cara Penyebaran Media
 Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

No	Media	Cara		
		Gratis	Gratis pada saat membeli minuman	Membeli
1	Cangkir Kopi			
2	Sedotan <i>Stainless</i>			
3	Tatakan Gelas			
4	<i>Sleeve Cup</i>			
5	Pembatas Buku			
6	Buku Catatan			
7	<i>Tumbler</i>			
8	Parfum Kopi			
9	<i>Postcard</i>			
10	Poster Cetak			
11	Video iklan	Diunggah		
12	Konten Instagram	Diunggah		

III.3 Konsep Visual

Konsep visual pada perancangan media informasi ini mengacu pada kesan yang dibangun di Kopi Toko Djawa serta menampilkan elemen-elemen yang menjadi identitas dan *brand awareness* dari Kopi Toko Djawa.

III.3.1 Format Video

Format video yang akan digunakan pada perancangan ini terbagi kepada beberapa opsi, yaitu:

- a. Full Hd 1080P dengan rasio aspek 16:9.

Format ini digunakan untuk media kebutuhan penampilan video pada beberapa *platform* seperti Youtube, Instagram dan Facebook.

b. *Square video* 1:1.

Format ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan konten pada *platform* Instagram.

c. *Portrait video* 1080x1920.

Format ini digunakan untuk kebutuhan Instagram Story.

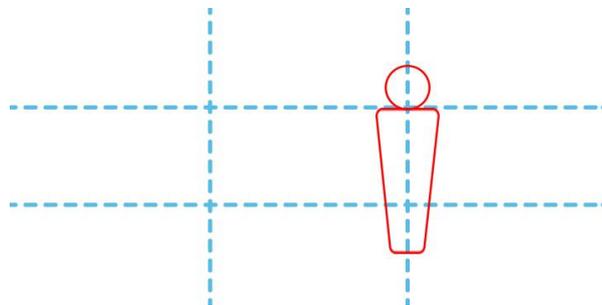
Beberapa format diatas dapat tentu dapat digunakan sesuai kebutuhan dan keperluan publikasi yang lain. Pembagian beberapa alternatif format tersebut tentu guna menghasilkan kualitas yang baik pada setiap *platform* yang digunakan.

III.3.2 Tata Letak

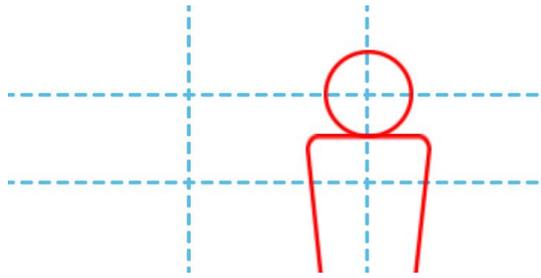
Tata letak pada perancangan ini tentu harus diperhatikan agar elemen-elemen yang ada tetap teratur. Menurut Sumayang (seperti dikutip Nurhajati, 2018) tata letak merupakan tatanan beberapa elemen secara fisik yang mengacu pada proses produksi (h.5). Adapun beberapa tata letak yang berkaitan pada perancangan video iklan Kopi Toko Djawa diantaranya:

a. *Grid System*

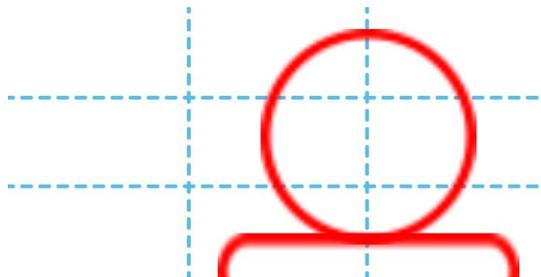
Grid system digunakan sebagai solusi permasalahan tata letak beberapa elemen pada suatu ruang guna mempermudah menciptakan sebuah komposisi visual (Sihombing, 2001, h.87). *Grid system* pada sebuah video mengacu pada penempatan posisi objek dan penempatan elemen-elemen lain pada suatu *frame*.



Gambar III.10 *Full body shot*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



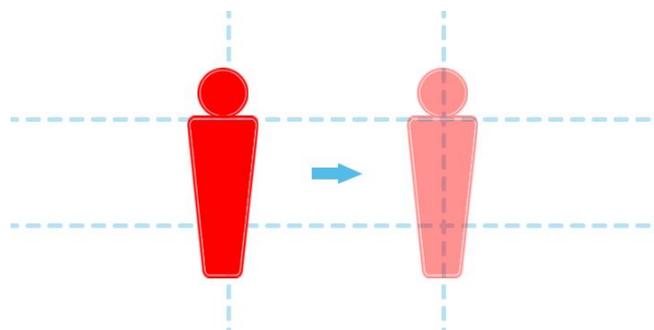
Gambar III.11 *Medium shot*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)



Gambar III.12 *Close up*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

b. Hirarki Visual

Hirarki visual merupakan metode dalam penempatan urutan elemen desain dalam suatu ruang agar mengarahkan pandangan berhubungan secara langsung kepada titik fokus (Ketut, 2011). Berikut beberapa contoh gambaran hirarki visual pada video iklan Kopi Toko Djawa.



Gambar III.13 Hirarki Visual
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Berdasarkan gambar diatas, maka pandangan khalayak diarahkan oleh visual yang fokus dengan dimulai dari bagian kiri ke kanan. Sehingga khalayak dapat menikmati visual yang disajikan terlebih akan dengan mudah menerima pesan dari video iklan Kopi Toko Djawa ini.

III.3.3 Studi-Studi Unsur Pada Video

Pembuatan video iklan Kopi Toko Djawa memiliki beberapa unsur yang diperhatikan agar dapat mewakili pesan yang disampaikan serta menciptakan suasana yang dibangun. Adapun beberapa unsur pada perancangan video iklan ini adalah:

a. Karakter

Karakter atau *talent* yang menjadi pemeran dalam video iklan Kopi Toko Djawa ini memiliki wajah yang mudah tersenyum dan memiliki rentang usia 17-35 tahun. Kemudian memiliki wajah yang khas warga negara Indonesia atau yang lebih spesifik yaitu kota Bandung.

b. Latar Waktu

Pada video iklan Kopi Toko Djawa menggambarkan suasana di pagi hari. Suasana pagi hari diambil karena dapat memberikan suasana yang semangat dan cerah.

c. Latar Tempat

Perancangan promosi Kopi Toko Djawa menggunakan beberapa lokasi yaitu bagian dalam kafe Kopi Toko Djawa dan bagian luar kafe Kopi Toko Djawa. Kedua latar ini untuk menampilkan suasana Kopi Toko Djawa tampak dalam dan luar.

d. Kostum dan *make up*.

Kostum dan *make up* pada perancangan video iklan Kopi Toko Djawa menggunakan dua gaya yaitu modern dan retro. Kostum dan *make up* modern digunakan pada kebutuhan *scene* yang menceritakan era masa kini sedangkan

kostum dan *make up* klasik digunakan pada kebutuhan *scene* yang menampilkan suasana era masa zaman dahulu.



Gambar III.14 Referensi *Make Up* Retro

Sumber:

<https://i0.wp.com/i.pining.com/236x/e6/2d/e3/e62de39996949b2f84fbdf8c944bf65b--vintage-makeup-ads-s-makeup.jpg?resize=236%2C333&ssl=1>

(Diakses pada 09 Agustus 2019)

e. Tata Cahaya

Tata pencahayaan menggunakan suasana cahaya natural dari Kopi Toko Djawa, namun dengan menghadirkan beberapa sentuhan agar terkesan retro dan romantisme pada beberapa kebutuhan *scene* tertentu.

f. Gestur tubuh dan ekspresi

Gestur tubuh dan ekspresi pada *talent* cenderung berbahagia dengan menampilkan beberapa senyuman dan tidak kaku. Hal ini agar menghadirkan kesan kebahagiaan pada video iklan yang dihasilkan.

g. *Tone* Warna Video / *Color Grading*

Tone warna yang digunakan pada video iklan Kopi Toko Djawa terbagi pada dua warna yaitu *tone* warna yang cenderung menciptakan suasana modern dan retro. Kedua *tone* warna modern dan retro tersebut digunakan menurut

kebutuhan *scene* tertentu, tergantung dari kesan yang dibangun pada *scene* yang ditampilkan.

III.3.4 Tipografi

Tipografi pada media informasi ini diperlukan font yang tentunya dapat mempertahankan kesan dari Kopi Toko Djawa. Huruf yang digunakan tetap mengacu pada gaya retro dari logo Kopi Toko Djawa. Huruf adalah salah satu elemen grafis yang penting untuk melengkapi suatu rancangan desain yang dipresentasikan kepada khalayak luas (Wantoro, 2017 : h.82). Tipografi dapat memberikan makna yang mengacu pada suatu gagasan atau objek dan juga memiliki kemampuan untuk mencerminkan suatu citra ataupun kesan secara visual (Sihombing, 2001, h.2).

Tipografi pada perancangan ini menggunakan font-font yang khas dan sering digunakan sekitar tahun 1955 khususnya di Jalan Braga Kota Bandung. Salah satunya seperti font pada logo Kopi Toko Djawa.



Gambar III.15 Font Logo Kopi Toko Djawa
Sumber: <https://www.instagram.com/kopitokodjawa/>
(Diakses pada 16/12/2018)

Adapun font pendukung untuk keperluan *body text* menggunakan font serif yang memiliki kesan jaman dulu dan tradisional, seperti contoh:



Gambar III.16 Contoh *Font Bodytext*

Sumber: <https://i.pining.com/736x/18/c5/ca/18c5ca6a23ba6b9d1b6e3b5a16442ee2.jpg>
(Diakses pada 17/06/2019)

Pemilihan font yang digunakan dalam media informasi ini antara lain:

a. Font Untuk *Headline* dan *SubHeadline*

Font yang digunakan serupa dengan logo Kopi Toko Djawa yang termasuk klasifikasi *sans serif* namun memberikan kesan retro.



Gambar III.17 Font Tolyer X 3D

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Font yang digunakan bernama Tolyer X 3D didesain oleh Chatnarong Jingsphadata dapat diakses di *website* fontsmarket.com dengan lisensi *free for personal use*. Font ini merupakan salah satu font yang hampir menyerupai

logotype dari Kopi Toko Djawa meskipun harus sedikit diubah agar lebih menyerupai dengan font logo Kopi Toko Djawa.

b. Font Untuk *Body Text*

Font yang digunakan untuk keperluan *body text* menggunakan font berjenis Serif untuk mewakili kesan klasik namun tetap mempertahankan tingkat keterbacaan dari font tersebut.



Gambar III.18 Font Bahnschrift
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Font ini bernama Bahnschrift yang dibuat oleh Aaron Bell dan dapat diakses di website cufonfonts.com dengan lisensi *free for personal use*. Font serif yang cenderung mewakili nuansa retro agar mewakili kesan yang dibangun di Kopi Toko Djawa.

III.3.5 Audio

III.3.5.1 Musik

Musik merupakan komponen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan video iklan. Musik pada video iklan Kopi Toko Djawa ini digunakan sebagai ilustrasi. Musik ilustrasi adalah musik yang berguna sebagai pengiring untuk mempertegas, menambah daya tarik dan mendapatkan efek dramatis dari suatu adegan (Semedhi, 2011, h.77). Musik yang digunakan dalam video iklan Kopi Toko Djawa ini menggunakan musik modern dan musik yang bernuansa retro.

Video iklan Kopi Toko Djawa ini menggunakan musik retro di era tahun 1950an agar dapat memperkuat kesan retro dari *scene* yang dibutuhkan. Musik yang digunakan berjudul *Sincerely* oleh *The McGuire Sisters* dapat diakses di Youtube dengan judul *Best Songs of The 1950s (1953-1957)*. Beberapa musik disini memiliki lisensi untuk keperluan komersial yang dapat dibeli di Google Play.



Gambar III.19 *Thumbnail Best Songs of The 1950s (1953-1957)*.
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=_RCRZxIqMZ8
(Diakses Pada 10 Juni 2019)

Musik yang kedua menggunakan lagu modern yang digunakan untuk kebutuhan *scene* modern. Lagu ini berjenis instrumental yang diciptakan oleh Ryan Prewett berjudul *Hit The Ground Running*. Lagu instrumental ini memiliki lisensi berbayar untuk kebutuhan komersial dan dapat dibeli di www.Artlist.io.



Gambar III.20 *Hit The Ground Running By Ryan Prewett*
Sumber: <https://artlist.io/song/4938/hit-the-ground-running?search=hit-the-ground-running>
(Diakses Pada 10 Juni 2019)

Kedua lagu diatas digunakan selain karena dapat mewakili kesan di setiap kebutuhan adegan, kedua lagu tersebut pun memiliki nada yang dapat membangun semangat, keceriaan dan romantisme.

III.3.5.2 *Voice over*

Video iklan Kopi Toko Djawa ini dilengkapi dengan *voice over* sebagai suara narasi untuk kebutuhan beberapa adegan. Narasi merupakan suara yang digunakan untuk memperjelas atau menambah informasi pada suatu tayangan gambar atau visual (Semedhi, 2011, h.78). Narasi pada video iklan ini mengucapkan *tagline*

dan Kopi Toko Djawa pada akhir video. Pengucapan *tagline* pada video iklan ini karena merupakan judul dari video iklan serta agar menimbulkan ketertarikan pada khalayak untuk mencari tahu lebih dalam tentang iklan terkait.

III.3.6 Warna

Warna merupakan salah satu elemen yang penting pada suatu karya desain. Penggunaan warna yang tepat dapat menghadirkan emosi, kesan dan identitas yang dikehendaki (Kusrianto, 2007, h.56). Warna yang digunakan dalam perancangan ini mengacu pada warna identitas dari Kopi Toko Djawa. Kopi Toko Djawa memiliki identitas warna yaitu merah yang diambil dari warna logo Kopi Toko Djawa. Ditambah dengan warna putih dan hitam yang diambil dari warna cat bangunan dari Kopi Toko Djawa serta warna coklat sebagai warna tambahan yang mewakili warna klasik atau retro.

#e7222c	C : 3	R : 3	#000000	C : 75	R : 0
	M : 98	G : 98		M : 68	G : 0
	Y : 93	B : 93		Y : 67	B : 0
	K : 1			K : 90	
#ffffff	C : 0	R : 255	#b4895b	C : 28	R : 180
	M : 0	G : 255		M : 45	G : 137
	Y : 0	B : 255		Y : 71	B : 91
	K : 0			K : 5	

Gambar III.21 Warna Yang Digunakan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2019)

Penggunaan format warna CMYK digunakan untuk kebutuhan media cetak, sedangkan format warna RGB digunakan untuk kebutuhan media digital. Warna-warna tersebut digunakan agar menjaga identitas Kopi Toko Djawa sehingga khalayak dapat merasakan kesan dari Kopi Toko Djawa.