

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
UCAPAN TERIMA KASIH	2
DAFTAR ISI	3
DAFTAR GAMBAR	6
DAFTAR TABEL	7
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
BAB I PENDAHULUAN	10
A. Latar Belakang	10
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	12
D. Batas dan Ruang Lingkup Perancangan	12
E. Tujuan Merancang Karya	13
F. Metode Tujuan Perancangan	13
1. Metode Perancangan	14
2. Metode Pengumpulan Data	16
G. Sistematika Penulisan	17
BAB II PERSPEKTIF TEORI	19
1. Tinjauan Umum	19
A. Komunikasi Visual dan Fotografi sebagai Media Persuasif	19
B. Inklusivitas dan Aksesibilitas dalam pemasaran	19
C. Bahasa Isyarat dan Representasi bagi Komunitas Tuli	19
2. Tinjauan Khusus	21
A. Peran Fotografi Inklusif pada Coffee Shop Komunitas Tuli	21
B. Visual Merchandising, Lingkungan Ritel, dan Minat Beli di Coffee Shop	21

C. Praktik Aksesibilitas Visual pada Materi Fotografi	22
D. Studi Kasus Indonesia Kopi Tuli	22
E. Kerangka Teoretik dan Model Konseptual	22
F. Kesenjangan Penelitian (<i>Research Gap</i>)	23
G. Sintesis	23
 BAB III DATA DAN ANALISIS PERMASALAHAN	 24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Lokasi, Subjek, dan Unit Analisis	24
C. Definisikan Operasional	25
D. Hasil Penelitian	26
E. Analisis SWOT	38
 BAB IV KONSEP PERANCANGAN	 43
A. Kata Kunci (<i>Key Facts</i>)	43
B. Konsep Kreatif	43
C. Konsep Visual	44
D. Konsep Media	44
E. Konsep Pesan	45
F. Tujuan Perancangan Pameran Fotografi	45
G. Pra produksi	46
1. Jadwal Perancangan	46
2. Lokasi Pemotretan	47
3. Biaya Perancangan	47
H. Produksi	48
I. Pasca Produksi	48
1. Format dan Editing Foto	48
2. Pameran	48
J. Konsep Produksi Fotografi	49

BAB V HASIL MEDIA PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL	51
A. Hasil Perancangan	51
B. Media Pendukung	60
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	63