

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	i
HALAMAN MAKSUD PENULISAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI.....	v
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Konseptual.....	7
1.5.1. Teori Gaya Hidup.....	7
1.5.2. Teori Perubahan dan Penyebaran Media Informasi.....	10
1.5.3. Konsep Gaya Hidup Konsumerisme.....	10
1.5.4. Konsep Penyebaran Informasi Digital.....	11
1.6. Metode dan Prosedur Penelitian.....	11
1.6.1 Teknik Penentuan Lokasi Penelitian.....	12
1.6.2. Teknik Penentuan Informan.....	13
1.6.3. Teknik Pengumpulan Data.....	15
1.6.4. Teknik Analisis Data.....	17
BAB II GAMBARAN UMUM KAJIAN PENELITIAN.....	18
2.1 Kondisi Geografis Kota Surabaya.....	18
2.1.2 Lokasi Penelitian.....	19
2.2 Sejarah Perkembangan Kopi.....	21
2.2.1 Sejarah Kedai Kopi.....	21
2.3. Aplikasi Instagram.....	22
2.3.1 Konsep Instagramable.....	24
BAB III PEMBAHASAN.....	26
3.1 Ruang Temu Coffee sebagai <i>coffee shop Instagramable</i> di Surabaya.....	26
3.2 Konsep <i>Intsagramable</i> yang dibuat di Ruang Temu Coffee.....	27
3.2.1 Tema Perancangan.....	27
3.2.2 Penyediaan lokasi foto dan properti.....	29

3.3	Pertimbangan Ruang Temu Coffee dalam menarik pengunjung.....	30
3.3.1	Kualitas produk yang dijual	31
3.3.2	Keramahan dan peraturan pegawai yang bekerja menjadi salah satu pertimbangan untuk mengembangkan konsep <i>Instagramable</i>	31
3.3.3	Pemantapan dekorasi <i>Instagramable</i>	32
3.3.4	Penentuan harga produk.....	35
3.4	Pertimbangan Pengunjung datang ke Ruang Temu Coffee	36
3.4.1	Tempat dan Dekorasi ruangan yang estetik.....	37
3.4.2	Kualitas Produk dan Harga Produk yang dijual.....	43
3.4.3	Aplikasi <i>Instagram</i> sebagai media penyebaran informasi Ruang Temu Coffee	44
3.4.4	Orientasi Pemburu Konten <i>Instagram</i>	44
3.5	Konsep <i>instagramable</i> yang menjadi gaya hidup peminum kopi di Ruang Temu Coffee	46
3.6	Pendukung dan Kendala di Ruang Temu Coffee	47
3.6.1	Konsep Ruang dengan tema <i>Instagramable</i>	48
3.6.2	Aplikasi <i>Instagram</i> yang menjadi media pemasaran tanpa biaya.....	49
3.6.3	Harga Jual Produk	49
3.6.4	Lahan Parkir untuk Pengunjung.....	50
	BAB IV KESIMPULAN	52
	DAFTAR PUSTAKA	54
	LAMPIRAN	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3 1. Suasana Smoking Room yang menjadi konten Instagram	28
Gambar 3 2. Konsep Instagramable di Ruang Temu Coffee.....	30
Gambar 3 3. Konten Instagram dengan memanfaatkan cahaya.....	39
Gambar 3 4. Konten Instagram dengan Lattee Art sebagai propertinya.....	41
Gambar 3 5. Ruang Temu Coffee digunakan untuk membuat konten bersifat komersil ..	46