
BUNDO KANDUANG PERANAN PEREMPUAN MINANGKABAU

Arrazkhan Fatwa Arfad¹
Arrazfatwa@gmail.com¹

Sekolah Tinggi Desain Interstudi
Jalan Kapten Tendean No.2, RT.2/RW.5, Pela Mampang, Kec. Mampang Prapatan.,
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12720

Abstract:

This study discusses the visual design of Byarin coffee shop promotion media, aiming to introduce the coffee products owned by Byarin coffee shops to the public, especially urban communities. In a design, a mature concept is needed, so that in designing promotional media it can build the image and characteristics of Byarin coffee shops that sell and process coffee beans from various regions in Indonesia. In this design process, several observations were carried out, such as direct surveys, interviews with informants, and giving questionnaires to visitors to Byarin coffee shop. The author uses several methods to obtain visual concepts, such as the SWOT method (Strengths, Waekness, Opportunities, and Threats) as well as the Insight, Key facts, and mind mapping methods as a follow-up process as a reference for design ideas. The concept carried in the visual designer of Byarin coffee shop promotion media is to convey to the public about Indonesian coffee. The media applied include the main media, namely social media such as Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook. As well as supporting media include print media such as menu boards, X-banners, and member cards.

Key Words: Promotional Media, Coffee Shop, Indonesian Coffee

Abstrak:

Penelitian ini membahas tentang perancangan visual media promosi kedai kopi Byarin, bertujuan untuk mengenalkan produk kopi yang dimiliki oleh kedai kopi Byarin kepada masyarakat khususnya masyarakat perkotaan. Dalam sebuah perancangan dibutuhkan sebuah konsep yang matang, sehingga dalam merancang media promosi dapat membangun citra dan karakteristik kedai kopi Byarin yang menjual sekaligus mengolah biji kopi yang berasal dari berbagai wilayah di Indonesia. Dalam proses perancangan ini melakukan beberapa tindakan observasi, seperti survey secara langsung, wawancara pada narasumber, serta memberikan kuisioner kepada pengunjung kedai kopi Byarin. Penulis menggunakan beberapa metode untuk mendapatkan konsep visual, seperti metode SWOT (Strengths, Waekness, Opportunities, and Threats) dan juga metode Insight, Key facts, dan mind mapping sebagai proses lanjutan sebagai acuan gagasan desain. Konsep yang diusung dalam perancang visual media promosi kedai kopi Byarin yaitu menyampaikan kepada masyarakat tentang kopi Indonesia. Media yang diaplikasikan meliputi media utama yaitu media sosial seperti, Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook. Serta media pendukung meliputi media cetak seperti, papan menu, X-banner, dan kartu member.

Kata Kunci: Media Promosi, Kedai Kopi, Kopi Indonesia

PENDAHULUAN

Byarin merupakan perusahaan yang menyajikan kopi, baru berdiri pada tahun 2021 terletak di bilangan Melawai, Jakarta Selatan. Mereka mampu mengolah sendiri biji kopi dan memproduksi kopi dengan mesin roasting kopi, dengan begitu dapat menghasilkan olahan kopi yang berkualitas baik dan yang sesuai diinginkan, dalam hal tersebut Byarin termasuk kedalam kelompok kedai kopi “specialty coffee”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menurut penulis topik ini sangat menarik karena kedai kopi Byarin baru berdiri tahun 2021. Kedai kopi tersebut melakukan berbagai cara untuk meningkatkan konsumen. Namun, kenaikan pelanggan tahun ini hanya terjadi pada akhir pekan, yang meningkatkan biaya operasional pada hari kerja dan menyebabkan laba bulanan jauh dari proyeksi. Konsumen yang datang saat weekend pada umumnya hanya mereka yang social drinker, bukan orang-orang yang memang pecinta kopi. Sehingga kedai kopi Byarin memilih target konsumen muda-mudi di wilayah perkotaan khususnya wilayah Jakarta Selatan, untuk menarik minat golongan muda agar para social drinker semakin terpujau oleh kopi Indonesia. Namun dalam persaingan harus memantapkan segala aspek seperti cara promosi yang penting untuk dipersembahkan kepada khalayak umum khususnya target pasar yang dipilihnya. Dengan demikian, gaya visual dari materi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah konsumen pecinta kopi.

Merujuk dari permasalahan yang terurai di atas, kedai kopi Byarin mengalami masalah tentang Brand yang baru berdiri selama setahun, kemudian strategi promosi untuk membidik sasaran golongan muda di wilayah perkotaan.

Dengan demikian rumusan masalahnya adalah Menciptakan brand kedai kopi Byarin yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju, serta menciptakan strategi promosi kedai kopi Byarin dalam rangka menjangkau target pasar yang dituju.

Perancangan visual media promosi kedai kopi Byarin meliputi kalangan laki-laki dan perempuan pecinta kopi, rentan usia 21 – 25 tahun di wilayah Jakarta Selatan, sehingga peluang Byarin untuk mendapatkan pelanggan menjadi lebih besar. Promosi akan dilakukan melalui media utama dan media pendukung. Media utama yaitu media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Media pendukung yaitu seperti papan menu, x-banner, dan kartu member. Media yang dipilih untuk menyesuaikan anggaran yang disediakan oleh penulis.

Terciptanya teknik pemasaran melalui konsep perancangan yang sesuai dengan kaidah disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual, perancangan visual media promosi kedai kopi Byarin diharapkan dapat merepresentasikan visi dan misi dari kedai kopi Byarin sebagai sebuah promosi pada segmentasi pasarnya yang mana nantinya dapat membangun minat konsumen yang baru.

TINJAUAN TEORI

A. Komunikasi

Ricky W. Putra (2020) menyatakan bahwa pengertian komunikasi menurut para ahli : Poedjawijatna dan Hatta menyatakan bahwa komunikasi didefinisikan sebagai "usaha untuk menyampaikan pesan-pesan antara manusia dan karenanya kami menyatakan bahwa ilmu komunikasi adalah suatu disiplin ilmu yang menyelidiki usaha untuk Jurnal Desain Sekolah Tinggi Desain Interstudi 3 mengirimkan pesan-pesan antarmanusia". Definisi komunikasi yang diberikan oleh Hovland, Janis, dan Keley adalah “suatu proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan suatu rangsangan (seringkali dalam bentuk kata-kata) dengan maksud untuk mengubah atau membentuk perilaku orang lain”. Sedangkan Tubs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses pembentukan makna antara dua orang atau lebih”. Proses membuat pernyataan antara orang-orang, menggunakan

bahasa sebagai saluran untuk mengungkapkan pikiran atau perasaan seseorang, adalah inti dari komunikasi, menurut Effendy (1989).

Proses komunikasi tidak selalu berhasil; kadang-kadang, gangguan selama proses pengiriman mencegah pesan komunikator mencapai komunikan, dan ketika itu terjadi, umpan balik biasanya terjadi. (Hlm.2). Penelitian menyimpulkan dari definisi ini bahwa komunikasi mengacu pada upaya individu untuk menyampaikan pengetahuan kepada orang lain berdasarkan mekanisme komunikasi utama.

B. Desain Komunikasi Visual

Untuk mengkomunikasikan ide, desain komunikasi visual adalah proses kreatif yang memadukan seni dan teknologi. Gambar dan teks adalah komponen utama dari alat komunikasi yang digunakan oleh desainer untuk menyampaikan pesan dari klien ke audiens target mereka. Setidaknya ada tiga arti terkait berdasarkan nama "desain komunikasi visual". (Hlm.6).

Desain berkaitan dengan estetika, rasa, dan inovasi dalam perancangan. Komunikasi merupakan ilmu pengetahuan dengan tujuan didaktik. Visual yaitu sesuatu yang terlihat. Makna ketiga kata tersebut, komunikasi, menjadi tujuan utama. Desain komunikasi visual hanyalah salah satu aspek dari tatanan estetika yang lebih besar, bahkan jika sekarang hanya dipelajari sebagai ilmu yang mengkaji semua upaya untuk menghasilkan desain (juga dikenal sebagai desain yang terlihat (visual) untuk mengekspresikan maksud).

C. Promosi

Promosi merupakan tindakan yang berusaha untuk meningkatkan penjualan sekaligus taktik untuk menarik calon konsumen melalui transaksi, menurut Agusti dkk (2020). Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan komponen penting dari pemasaran suatu produk atau jasa. Agar suatu produk menarik untuk dibeli, kegiatan promosi harus dibuat semenarik mungkin, dan informasi yang dibagikan harus mudah dipahami. Masyarakat umum dapat memahaminya, sehingga menarik dan mudah dipahami bagi yang membacanya.

D. Ilustrasi

Ilustrasi merupakan elemen yang sangat penting sebagai daya tarik dalam perancangan media promosi ini. Ilustrasi akan membantu seseorang untuk berimajinasi sewaktu melihat gambar tersebut. Kata ilustrasi sendiri merupakan adaptasi dari bahasa Inggris *illustration*, yang artinya gambar, foto, atau pun lukisan. Gambar ilustrasi adalah gambar yang mendeskripsikan atau memberikan penjelasan tentang cerita atau naskah tertulis. Ilustrasi dalam perkembangan selanjutnya tidak hanya berguna sebagai sarana penunjang cerita, tetapi juga dapat menghiasi ruang-ruang kosong. Misalnya di majalah, surat kabar, tabloid dan lain-lain. Ilustrasi dapat mengambil banyak bentuk seperti sketsa, lukisan, grafis, kartun dan image bitmap. (Soedarso, 2014).

E. Vector

Karya vector merupakan kombinasi gambar yang terdiri dari garis, gelap terang dan warna yang dirancang dengan tujuan menciptakan kesamaan pada objek gambar yang dijadikan sebagai model dan setiap karyanya pasti akan memiliki karakter. Pembuatan karya vector menggunakan aplikasi berbasis digital dengan media laptop, komputer, handphone dan sebagainya, dimana objeknya adalah suatu tiruan benda, orang, tumbuhan, binatang, serta pemandangan alam. (Harahap et al, 2020).

METODE PELAKSANAAN

Metode Teknik pengumpulan data pada penulisan ini, meliputi studi literatur, observasi, dan wawancara. Studi literatur yaitu mencari data-data terkait melalui berbagai sumber seperti buku, artikel, surat kabar, dan lebih banyak sumber informasi. Observasi yaitu melakukan pengamatan secara terukur dengan cara melakukan kunjungan ke kedai kopi

Byarin. Wawancara dengan dilakukan melalui wawancara tatap muka dengan selaku pengelola dan selaku pemilik kedai kopi Byarin, selain itu penulis juga memberi kuisioner terhadap beberapa customer untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk kopi Byarin.

Untuk mendapatkan konsep visual yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan secara disiplin ilmu desain, penulis menggunakan beberapa metode perancangan media promosi seperti metode SWOT (Strengths, Waekness, Opportunities, and Threats) dan juga metode Insight, Key facts, dan mind mapping sebagai proses lanjutan sebagai acuan gagasan desain.

Penelitian dilakukan kurang lebih selama 5 bulan, mulai pada bulan April 2022 sampai dengan bulan September 2022. Lokasi kegiatan di kedai kopi Byarin yang terletak di Jl. Melawai XI No.56A, Melawai, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Tahap perancangan pada penelitian ini mulai dari pengajuan Bab I-VI, pengumpulan data, pembuatan desain, sidang preview, sidang koloqium, sidang yudisium, dan upload.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Byarin adalah perusahaan yang kebanyakan menyajikan kopi, termasuk banyak varietas seperti espresso, latte, cappuccino, americano, dan lain-lain. Pengolahan bubuk kopi mereka dilakukan sendiri dengan mesin roasting kopi, sehingga dapat menghasilkan olahan kopi yang berkualitas baik dan yang sesuai diinginkan, dalam hal tersebut Byarin termasuk kedalam kelompok kedai kopi “specialty coffee”. Kedai kopi Byarin juga menyediakan beberapa roasted beans untuk membuat kopi, roasted beans yang tersedia seperti sindoro beans, kintamani beans, gayo beans, halu banana beans. Roasted beans dapat disajikan untuk para pelanggan yang menyeduh kopi secara manual (manual brew). Seperti V60, V60 Japanese, Vietnam drip, French press, Sanger, dan Tubruk.

Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan penulis, yaitu (a) Kekuatan (Strength) dalam menggunakan beans lokal terbaik yang diproduksi sendiri menggunakan mesin roasting dengan harga yang terjangkau, serta berlokasi strategis di wilayah Melawai Jakarta Selatan. (b) Kelemahan (Weakness) ketika beans yang terlalu lama disimpan akan mengalami penurunan kualitas, serta dalam mempromosikan kedai kopi Byarin belum maksimal. (c) Peluang (Opportunity) bagi kedai kopi Byarin yaitu dengan gaya hidup masyarakat perkotaan dapat menambah minat konsumen, melakukan potongan harga khusus kepada konsumen yang telah mendaftar member, dapat memperluas bisnisnya untuk menguasai pasar dengan membuat cabang tambahan dan menawarkan item baru, menggunakan taktik periklanan untuk menarik minat konsumen. (d) Ancaman (Threath) mulai banyak bermunculan pesaing baru dengan usaha yang sama berada di wilayah Melawai Jakarta Selatan.

menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook sebagai media utamanya, karena media sosial mampu menjangkau masyarakat perkotaan, sehingga promosi ini dapat memenuhi target pasar yang dituju. Kemudian sebagai media pendukung, terdapat papan menu, X-banner, dan kartu member. Media informasi yang informatif dan mudah dipahami akan menjadi komponen mendasar dari pendekatan desain berdasarkan fokus pada penanganan masalah yang ditemukan. Maka dipilihlah perancangan media sosial, dengan ilustrasi vector yang menggambarkan karakteristik serta ragam hias di setiap wilayah penghasil kopi yang ada di Indonesia, dengan adanya ide tersebut dapat mengenalkan kepada masyarakat tentang budaya kopi di Indonesia sekaligus membantu masyarakat agar semakin mencintai

Pada bagian audio menggunakan musik instrumental, yaitu musik yang didalamnya tidak disertai lirik atau musik vokal yang mengiringinya. Musik tersebut karya Nana Kwabena dengan judul Find Your Way Beat, dikarenakan musik instrumental itu cocok dengan era zaman sekarang serta diiringi alat musik tabuh yang kental akan budaya.

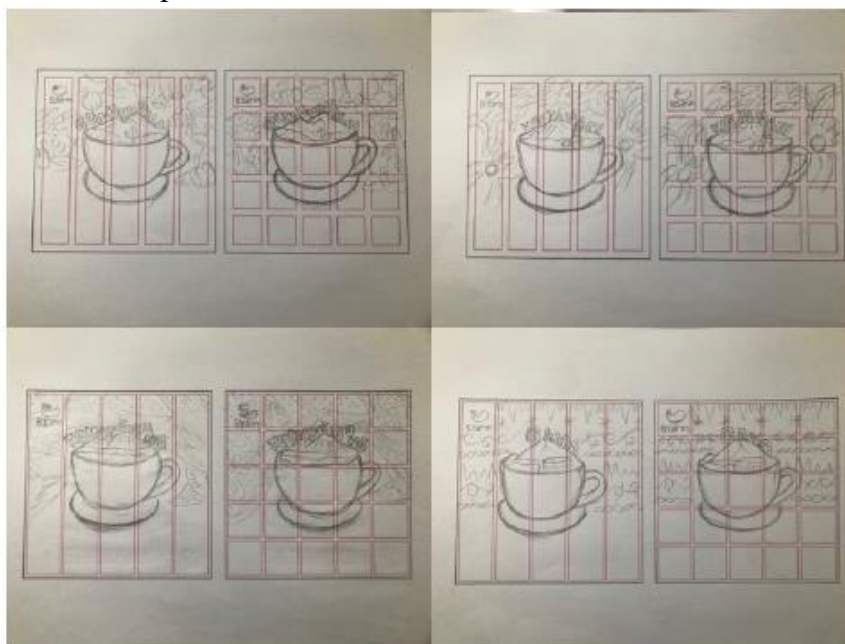
Konsep verbal pada perancangan visual media promosi kedai kopi Byarin mengacu pada data riset wawancara yang telah dilakukan pada sesi wawancara, narahubung menjelaskan tentang biji kopi yang di dapat dari petani yang berada di berbagai wilayah Indonesia, seperti: Temanggung, gayo, kintamni, dan gunungghalu. Kemudian terdapat kalimat deskriptif yang menyempurnakan tentang gambaran dari jenis, karakteristik, rasa, serta wilayah yang ditanami oleh biji kopi tersebut.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa konsep verbal yang diinginkan dari kedai kopi Byarin adalah produk kopi lokal yang mampu berdaya saing untuk membantu perekonomian Indonesia serta membantu para petani kopi Indonesia di tengah era globalisasi yang semakin maju.

A. Proses pelaksanaan

Analisis visual dilakukan untuk mengolah sumber visual agar perancangan visual media promosi sesuai dengan karakteristik, budaya, topografi, serta ragam hias yang ada di Indonesia.

Tahap selanjutnya adalah proses pembuatan sketsa digambar secara manual dengan menggunakan modular grid system, supaya ilustrasi yang digambar oleh tangan penulis ukurannya sesuai dan presisi.



Gambar 3. Sketsa

Kemudian setelah itu memasuki tahap digitalisasi dengan menggunakan aplikasi Adobe Illustrator 2021 dan memberikan warna pada bagian vector. Penulis juga menggambar ragam hias dari setiap wilayah masing-masing kopi.



Gambar 4. Tahap digitalisasi

Setelah itu tahap terakhir yaitu finishing memberi warna pada bagian background yang bergambar ragam hias dari setiap daerah penghasil kopi. Pada bagian ini juga memberikan sentuhan tipografi, logo kedai kopi Byarin, serta kalimat deskriptif yang menyempurnakan tentang gambaran dari jenis, karakteristik, rasa, serta wilayah yang ditanami oleh biji kopi tersebut.



Gambar 5. Tahap akhir

Kemudian setelah melalui beberapa tahapan proses, ilustrasi tersebut dijadikan sebagai acuan untuk media sosial yang lain, mulai dari Instagram, TikTok, Twitter, dan Facebook. Pada media sosial Tiktok terdapat modifikasi yaitu memberikan efek gambar bergerak diiringi oleh musik atau biasa disebut dengan motion.

Setelah pembuatan media utama selesai dibuat, selanjutnya penulis membuat media pendukung sebagai salah satu bentuk promosi secara langsung kepada konsumen, diantaranya yaitu berupa papan menu, X-Banner, dan kartu member dibuat semenarik mungkin agar konsumen yang melihat dapat terpujau tetapi tetap sesuai dengan tema yang diangkat yaitu karakteristik kopi Indonesia. Desain dari media pendukung dibuat menggunakan aplikasi Adobe Illustrator 2021.

KESIMPULAN

Diharapkan dengan adanya perancangan ini menjadikan salah satu bentuk komunikasi yang disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik. Penulis harus mengetahui tentang keutuhan dari produk barang atau jasa yang akan dirancang, mulai dari target pasar, positioning, serta pesaing. Dalam mencapai komunikasi yang efektif pemilihan media yang tepat juga memegang peran yang sangat penting. Pada saat ini muncul berbagai media yang sangat berkembang, terutama media sosial yang banyak digandrungi oleh masyarakat. Karena belum ada media yang mampu mengungguli dari media sosial dalam memberikan informasi secara cepat untuk saat ini. Sehingga media sosial merupakan salah satu media yang sangat berdaya guna untuk melakukan promosi.

Pada perancangan visual media promosi kedai kopi Byarin, konsep yang diusung oleh perancang yaitu kopi Indonesia dengan memvisualisasikan karakteristik budaya di berbagai wilayah penghasil kopi yang berada di Indonesia. Bahwa pesan yang ingin diangkat yakni kita sebagai masyarakat Indonesia harus memiliki kebanggaan terhadap produk kopi yang berasal dari alam serta beragam karakteristik budaya asli Indonesia. Dengan begitu masyarakat Indonesia dapat memahami dan mencintai produk kopi Indonesia. Maka dari itu, Perancangan visual media promosi ini diharapkan dapat meningkatkan konsumen pecinta kopi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucapkan rasa syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat yang telah dilimpahkan Nya, penulis dapat menyelesaikan Karya Tulis - S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi Desain InterStudi.

Artikel penelitian ini merupakan syarat dalam mengikuti Ujian Akhir Popgram Strata I. Karya tulis ini berisikan tentang Perencanaan “PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI KEDAI KOPI BYARIN”

Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dewi Rahmawaty, S.Pd., M.Pd, selaku Waket I Bidang Akademik.
2. Bapak M. Nuh, SE., M.SI., selaku Waket II Bidang Administrasi dan Keuangan.
3. Bapak Rian Guntoro, SE.,M.Si., selaku Ketua Program Studi.
4. Ibu Dewi Kumoratih, S.Sn., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang tanpa habis dedikasi serta rasa sabar dalam memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan Artikel Penelitian Karya Seni ini.
5. Ibu Syifa Syibabul Faizati Arfad dan Bapak Djidan Wahyono selaku orang tua yang selalu memberikan dukungan, semangat, hiburan, fasilitas, serta doa yang tiada henti.
6. Keluarga, kerabat, serta saudara – saudari tersayang yang senantiasa memberikan doa dan dukungan semangat tiada henti.
7. Ibu Prihatini Soebroto, selaku pemilik sekaligus pendiri BYARIN COFFEE yang telah memberikan kesempatan dan bantuan.
8. Mas Tegar Ananda, selaku pengelola operasional BYARIN COFFEE yang telah berperan aktif membantu proses observasi dapat berjalan lancar hingga penulisan ini selesai dibuat.

9. Wawa, Amalia, Bagus, Khafi, Ambar, Syaman, Ayubi, barok, Hugo, Emil, Andhika, Armel, Dimas, Rafi, Rafly, Ciwa, Leti, selaku teman yang telah memberikan bantuan serta dukungan selama kuliah dan penyusunan karya tulis.
10. Serta semua pihak terkait yang tidak bisa disebutkan satu persatu namun tanpa mengurangi rasa hormat penulis, yang telah membantu segala yang penulis butuhkan hingga terlaksananya Artikel Penelitian Karya Seni ini.

Penulis menyadari bahwa dalam artikel ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran serta masukannya agar karya artikel ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Terima kasih.

DAFTAR PUSTAKA

Alizmar, (2016), Psikologi Persepsi dan Desain Informasi, Yogyakarta: Media Akademi.
Putra, R. W, (2020), Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan, Yogyakarta: Penerbit Andi.

JURNAL:

- Agusti M, Utari W, Mardi, N. W, (2020) Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara, Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), 4(5), 804-818.
- Baso, R. L, Anindita R, (2018), Analisis Daya Saing Kopi Indonesia, Jurnal Ekonomi Pertanian dan Argibisnis (JEPA), 2(1), 1-9.
- Dharmadi N. L. G. A. C, Purnawati S, Adiputra, L. M. I. S. H, (2021), Hubungan Konsumsi Kopi Terhadap Peluang Kelulusan Ujian Blok Mahasiswa Psskpd Angkatan 2017 Fakultas Kedokteran Universitas Udayana, Jurnal Medika Udayana (JMU), 10(9).
- Effendi S, Faruqi F, Mustika M, Salim R, (2020), Pengaruh Promosi Penjualan, Electronic Word Of Mouth Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Pembelian Impulsif Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa STEI Indonesia), Jurnal Akuntansi dan Manajemen, 17(2).
- Ginting, C. P, Kartiasih F, (2019), Analisis Ekspor Kopi Indonesia Ke Negara- Negara Asean, Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 16(2), 143-157.
- Gumulya D, Helmi, I. S, (2017), Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia, Dimensi 13(02), 153-172.
- Harahap, R. L, Priyatno A, Sinaga O, Sihite O, (2020), Analisis Karakteristik Vector Art Pada Vectorina Medan Community Tahun 2019 Ditinjau Dari Elemen Visual, Gorga : Jurnal Seni Rupa, 9(1), 153-157.
- Haryadi T, Saputro, G. E, (2018), Tinjauan Desain Iklan Dalam Sudut Pandang Majas Visual, Demandia, 3(1), 97-115.
- Irawan A, (2015), Analisis Perilaku Mahasiswa Manajemen Dalam Kaitannya Dengan Hasil Ujian Komunikasi Bisnis (Studi Mahasiswa Pada Mahasiswa Manajemen Unjani, Jurnal Bisnis Darmajaya, 1(2).
- Nafisa S, Komarayanti S, Herrianto E, (2020), Eksplorasi Klon Kopi Robusta (*Coffea Canephora*), Varietas Arabica (*Coffea Arabica*), Dan Liberica (*Coffea Liberica*) Di Kabupaten Situbondo. Salihin A, Juned S, Dharsono, (2019), Motif Ukiran Kerawang

- Gayo Pada Rumah Adat Gayo Di Kabupaten Aceh Tengah Provinsi Aceh, *Gorga Jurnal Seni Rupa*, 8(1), 69-79.
- Santoso, G. G, Christian M, (2021), Mengukur Determinan Kinerja Usaha Kedai Kopi Di Pantai Indah Kapuk (Pik) Jakarta Di Masa Awal Pandemi Covid-19, *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 5(2), 117-125.
- Sary R, (2016), Kaji Eksperimental Pengeringan Biji Kopi Dengan Menggunakan Sistem Konveksi Paksa, *Jurnal Polimesin*, 14(2).
- Soedarso N, (2014), Perancangan Buku Ilustrasi Perjalanan Mahapatih Gajah Mada, *Humaniora*, 5(2), 561-570.
- Tanudjaja, B. B, (2005), Aplikasi Prinsip Gestalt Pada Media Desain Komunikasi Visual, *Nirmana* 7(1), 56-66.