



**PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE SOSIAL  
PEMANFAATAN LIMBAH AMPAS KOPI MENJADI PRODUK KREATIF  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI MASYARAKAT**

**TUGAS AKHIR**

**Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual**

**Oleh:  
Achmad Yasrif Haqiqi  
16420100054**

---

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2022**

**PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE SOSIAL  
PEMANFAATAN LIMBAH AMPAS KOPI MENJADI PRODUK KREATIF  
SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI MASYARAKAT**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana Desain**

**Oleh:**

<b>Nama</b>	<b>: Achmad Yasrif Haqiqi</b>
<b>NIM</b>	<b>: 16420100054</b>
<b>Program Studi</b>	<b>: Desain Komunikasi Visual</b>

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF  
UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2022**

## **TUGAS AKHIR**

### **PERANCANGAN VIDEO KAMPANYE SOSIAL PEMANFAATAN LIMBAH AMPAS KOPI MENJADI PRODUK KREATIF SEBAGAI MEDIA INFORMASI BAGI MASYARAKAT**

Dipersiapkan dan disusun oleh

**Achmad Yasrif Haqiqi**

**NIM: 16420100054**

Telah diajukan, diperiksa, diuji dan disetujui oleh Dewan Penguji

Pada: Selasa, 25 Januari 2022

#### **Susunan Dewan Penguji**

##### **Pembimbing:**

I. Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN: 0720028701

II. Karsam, MA., Ph.D.

NIDN: 0705076802

##### **Penguji:**

I. Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN: 0726027101



Digitally signed by  
Universitas  
Dinamika



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.01.25  
08:30:47 +0700



Digitally signed by  
Universitas  
Dinamika  
Date: 2022.01.25  
09:42:29 +0700

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai satu persyaratan  
untuk memperoleh gelar Sarjana



Digitally signed by  
Universitas Dinamika  
Date: 2022.01.28  
08:44:00 +0700

**Karsam, MA., Ph.D.**

NIDN: 0705076802

Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

## LEMBAR MOTTO

*“Ticket to nowhere”*

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

**Karya ini kupersembahkan kepada ibu saya yang sudah mendukung sampai saat ini dan teruntuk para dosen yang sudah membimbing saya**

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Achmad Yasrif Haqiqi  
Nim : 16420100054  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Desain dan Industri Kreatif  
Jenis Karya : Tugas Akhir  
Judul Karya : Perancangan Video Kampanye Sosial  
Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Menjadi Produk Kreatif  
Sebagai Media Informasi Bagi Masyarakat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan tentang Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, penulis menyetujui memberikan karya kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas keseluruhan isi/sebagai karya ilmiah penulis untuk disimpan, dialih mediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database). Selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama peneliti sebagai penulis atau pencipta dan sebagai Hak Cipta.
2. Karya yang disebutkan di atas adalah karya asli, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.
3. Bila dikemudian hari, ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka peneliti bersedia untuk menerima pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada peneliti.

Demikian surat pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Surabaya, 25 Januari 2022

Achmad Yasrif Haqiqi  
NIM 15420100054

## ABSTRAK

Dalam perkembangan bisnis kedai kopi di kota Surabaya, seperti *Bebys Coffee*, *Sowan Kopi* dan *Caturra Espresso* setiap minggunya menghasilkan limbah ampas kopi dengan jumlah yang cukup banyak sekitar 1.400 kg limbah ampas kopi per kedai kopi. Kehadiran limbah ampas kopi dapat berdampak negatif bagi lingkungan sekitar yang terutama bagi kesehatan makhluk hidup dan manusia, sehingga diperlukan penanganan khusus terhadap limbah tersebut. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif agar dapat dilakukan secara fleksibel, kemudian data yang terkumpul akan direduksi sehingga mendapatkan sebuah kesimpulan untuk menentukan konsep dan *keyword*. Konsep dan *keyword* yang ditentukan adalah “*Development*”, yang memiliki makna dan arti proses atau cara pembuatan mengembangkan pengetahuan, informasi dan edukasi. *Development* juga menentukan *tagline*, *storyboard*, jenis huruf, warna, implementasi video dan pembahasan video. Peneliti melakukan perancangan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat. Video tersebut diperlihatkan proses pembuatan minuman kopi di salah satu kedai kopi dari biji kopi hingga menghasilkan limbah ampas kopi dan diolah menjadi produk kreatif, seperti vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, cacin dan tatakan gelas kopi guna menunjang edukasi dan informasi bagi masyarakat individu atau kelompok berusia 20-30 tahun yang memiliki ketertarikan ataupun kecocokan akan kepedulian terhadap lingkungan. Perancangan juga didukung dengan media pendukung seperti, stiker, *tote bag*, baju (*t-shirt*), poster, produk kreatif dari limbah ampas kopi, *feed instagram*, dan *x-banner* untuk menarik dan memperluas target audiens.

**Kata Kunci:** *Video kampanye sosial, Limbah ampas kopi, kedai kopi kota Surabaya, Pemanfaatan limbah, Kesehatan, Lingkungan.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala karena atas rahmat dan kasihnya, penulis dapat mengerjakan Tugas Akhir dengan kelancaran. Penelitian ini dengan judul “Perancangan Video Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi menjadi Produk Kreatif sebagai Media Informasi bagi Masyarakat” dibuat dengan tujuan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika.

Penelitian Tugas Akhir ini tidak akan berhasil tanpa bantuan dari beberapa pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Alm. H. Achmad Jasin dan Hj. Nur Fatma selaku kedua orang tua dan saudari/a peneliti yang telah mendukung dan mendoakan peneliti hingga dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
2. Yang terhormat Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.Pd sebagai Rektor Universitas Dinamika.
3. Yang terhormat Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA dan Karsam, MA., Ph.D sebagai Dosen Pembimbing serta Siswo Martono, S.Kom., selaku penguji yang sudah memberi saran, masukan dan memberi banyak dukungan agar pengerjaan laporan Tugas Akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Keluarga besar S1 DKV UNDIKA, terutama teman-teman Angkatan 2016.
5. Pandu Iman, Loebby Adaman dan Dandy Prasetya selaku barista kedai kopi.
6. Para sahabat yakni, Abrian Pamungkas, Zidan Bagus, Theo Titanio, Bobby Reymindo, Yusron Fuzi, Cahya Galih, Aryo Atha, Agus Rifandhim, Viani Marsetyo, Amaliah Tri, Betty Indah, Novi Dwina, Tania Faradiba, dan Nidya.

Terima kasih sekali lagi atas bantuan dan semangatnya, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal kepada pihak terkait.

Surabaya, 25 Januari 2022



Peneliti



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	7
2.2 Kota Surabaya.....	7
2.3 Kopi.....	8
2.4 Kedai Kopi.....	8
2.5 Limbah.....	9
2.5.1 Limbah Ampas Kopi .....	9
2.6 Zat Kimia Berbahaya.....	10
2.6.1 Alkaloid .....	10
2.6.2 <i>Tanin</i> .....	11
2.6.3 Polipenolik .....	11
2.7 Kampanye sosial .....	11
2.7.1 Tujuan Umum Kampanye Sosial .....	11
2.8 Sosial Media .....	12

2.9 <i>Instagram</i> .....	12
2.10 Video .....	12
2.10.1 Teknik Pengambilan Gambar .....	12
2.11 Audio .....	13
2.12 Tipografi .....	13
2.13 <i>Voice Over</i> .....	13
2.14 Warna .....	14
2.15 Storyboard .....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	16
3.1 Perancangan Penelitian.....	16
3.1.1 Jenis Penelitian .....	16
3.1.2 Objek Penelitian .....	17
3.1.3 Subjek Penelitian.....	17
3.1.4 Lokasi Penelitian .....	17
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	17
3.2.1 Observasi .....	18
3.2.2 Wawancara .....	18
3.2.3 Dokumentasi.....	18
3.2.4 Studi Literasi .....	18
3.3 Teknik Analisis Data .....	19
3.3.1 Reduksi Data .....	19
3.3.2 Model Data atau Penyajian Data .....	19
3.3.3 Kesimpulan.....	19
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	20
4.1 Hasil dan Analisis Data .....	20
4.1.1 Hasil Observasi .....	20
4.1.2 Hasil Wawancara.....	22
4.1.3 Hasil Dokumentasi .....	23
4.1.4 Hasil Literasi .....	25
4.2 Hasil analisis Data .....	25

4.2.1 Reduksi Data .....	25
4.2.2 Penyajian Data.....	27
4.2.3 Kesimpulan.....	28
4.3 Konsep dan <i>Keyword</i> .....	28
4.3.1 Analisis <i>Segmentation, Targeting &amp; Positioning</i> (STP) .....	29
4.3.2 <i>Unique Selling Proposition</i> (USP) .....	30
4.3.3 Analisis SWOT .....	30
4.3.4 <i>Key Communication Message</i> .....	32
4.4 Konsep Perancangan Karya.....	33
4.4.2 Tujuan Kreatif .....	33
4.4.3 Strategi Kreatif .....	33
4.6 Perancangan Media Pendukung .....	48
4.5.1 Strategi media pendukung.....	48
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	52
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	54

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Timbulan sampah metropolitan.....	1
Gambar 1.2 Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021 .....	3
Gambar 1.3 <i>Most Active Social Media Platforms</i> .....	4
Gambar 2.1 Topografi kota Surabaya .....	8
Gambar 2.2 Proses Produksi yang akan menjadi Limbah Ampas Kopi .....	9
Gambar 2.3 Limbah Ampas Kopi di kedai kopi sowan .....	10
Gambar 2.5 <i>Grading Color Guide</i> .....	14
Gambar 2.6 <i>Figur Simple Skeleton</i> .....	15
Gambar 2.7 <i>Figur Simple Skeleton</i> .....	15
Gambar 4.1 Observasi di Sowan Kopi.....	21
Gambar 4.2 Observasi di Caturra Espresso.....	22
Gambar 4.3 Observasi di Bebys Coffee.....	22
Gambar 4.4 Wawancara bersama Pandu Iman barista Sowan Kopi.....	24
Gambar 4.5 Wawancara bersama Dandy Prasetya barista Caturra Espresso.....	24
Gambar 4.6 Wawancara bersama Loebby barista dan <i>owner</i> Bebys <i>Coffee</i> .....	24
Gambar 4.7 Perancangan Analisa SWOT.....	31
Gambar 4.8 Font <i>Sansseriffic</i> .....	34
Gambar 4.9 Warna Visual.....	35
Gambar 4.10 Storyboard .....	41
Gambar 4.11 Implementasi Video .....	47
Gambar 4.12 Pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif .....	48
Gambar 4.13 <i>Feed Instagram</i> .....	49
Gambar 4.14 Sketsa Media Pendukung .....	50
Gambar 4.15 <i>The Complete Color Harmony Pantone</i> .....	51
Gambar 4.16 Media pendukung.....	51

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Table 4.1 <i>Key Communication Message</i> .....	34

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Biodata Penulis.....	57
Lampiran 2 Bukti Plagiasi.....	58
Lampiran 3 Kartu Seminar Tugas Akhir.....	63
Lampiran 4 Kartu Bimbingan Tugas Akhir.....	64

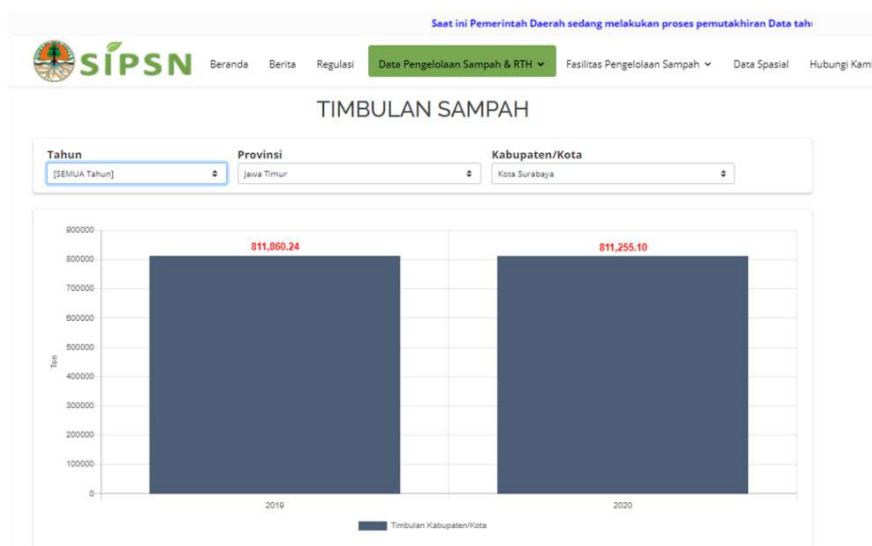
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Surabaya menjadi kota metropolitan yang berpotensi besar untuk menjadi lahan bisnis untuk para perusahaan salah satunya perusahaan kuliner, dengan tujuan pengembangan bisnis seperti kedai kopi (Diyah, 2021: 50).

Dalam perkembangan bisnis di kota Surabaya seperti kedai kopi dan kafe ini menghasilkan limbah dengan jumlahnya yang cukup banyak, untuk saat ini masyarakat masih menangani masalah limbah (Novi, 2015: 125).



Gambar 1.1 Timbulan sampah metropolitan

(Sumber: <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>)

Limbah sama dengan sampah buangan yang menghasilkan dari suatu proses produksi, timbulan yang dihasilkan dari kota metropolitan khususnya di kota Surabaya. Dari data yang didapatkan dalam sipsn, pada tahun 2019-2020 jumlahnya timbulan limbah (sampah buangan) kurang lebih mencapai 800,000.00 ton pertahun.

Dari limbah yang ada, ada tipe limbah yang berbahaya bagi lingkungan hidup dan tentunya kesehatan bagi manusia, salah satunya limbah anorganik keberadaannya yang kurang diperhatikan oleh masyarakat (Novi, 2015: 126). Limbah dengan tipe

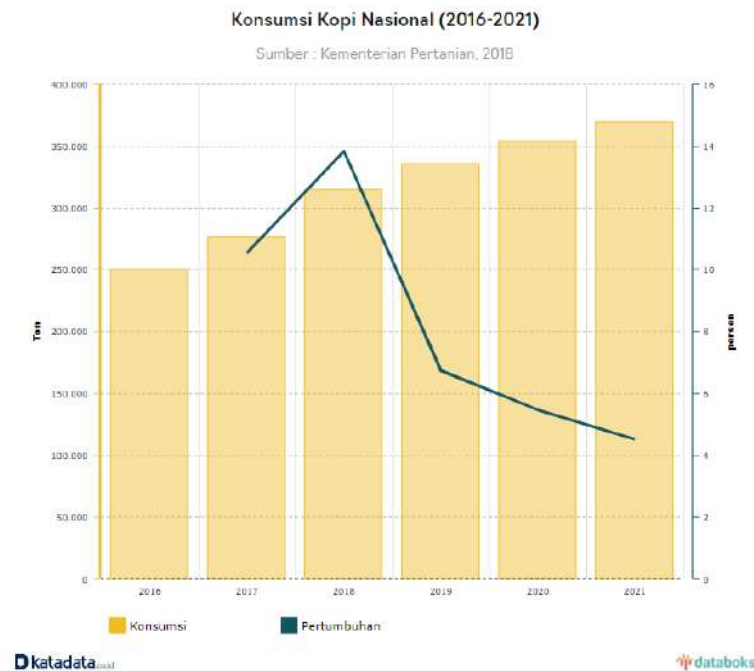
anorganik atau sampah kering, tipe sampah ini tidak mudah membusuk seperti limbah ampas kopi. Limbah ampas kopi yang dihasilkan dari suatu proses pembuatan minuman yang berbasis dari biji kopi (Sumadewi, 2020: 130).

Ada beberapa langkah dari proses pembuatan kopi dari biji kopi hingga menjadi limbah ampas kopi, biji kopi yang sudah disangrai memulai proses penggilingan (*grinding*) tujuannya untuk memecah biji kopi yang sudah disangrai menjadi bubuk halus supaya lebih mudah untuk melanjutkan ke proses *tamping*. Dalam proses *tamping* barista memadatkan bubuk kopi halus agar menyatu erat ke dalam *portafilter*, setelah melakukan proses *tamping* bubuk kopi akan diproses *brewing* (diseduh) hingga menghasilkan cairan minuman *espresso* dari bubuk kopi yang keluar dari *portafilter*, setelah melalui beberapa proses tersebut bubuk kopi yang berada di *portafilter* menghasilkan limbah ampas kopi.



Gambar 1.2 Bubuk kopi berada di *portafilter*





Gambar 1.3 Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>)

Limbah ampas kopi dihasilkan dari persediaan konsumsi kopi di kedai kopi, dalam perkembangannya pada tahun 2016-2021 konsumsi kopi mencapai kurang lebih 370 ribu ton (katadata.com). Jika persediaan kopi setiap kedai kopi mengkonsumsi kurang lebih 1.400 kg biji kopi dalam seminggu itu sama dengan menghasilkan limbah ampas kopi sebanyak 1.400 kg perminggunya. Dari hasil pengamatan peneliti khususnya di kota Surabaya pada tahun 2020 terdapat kurang lebih 175 kedai kopi yang sudah terdaftar dalam Daftar Usaha Pariwisata (DUP) (<https://surabaya.go.id/id/page/0/11327/daftar-usaha-pariwisata--dup->).

Dari 175 kedai kopi ini peneliti mengambil tiga sample yaitu, Sowan Kopi, Caturra Espresso, dan Bebys Coffee. Berdasarkan hasil penuturan dari barista Sowan Kopi, Caturra Espresso, dan Bebys Coffee pada tahun 2021, beberapa kedai kopi ini menghasilkan limbah ampas kopi setiap produksi kurang lebih 8-9 kg per minggu.

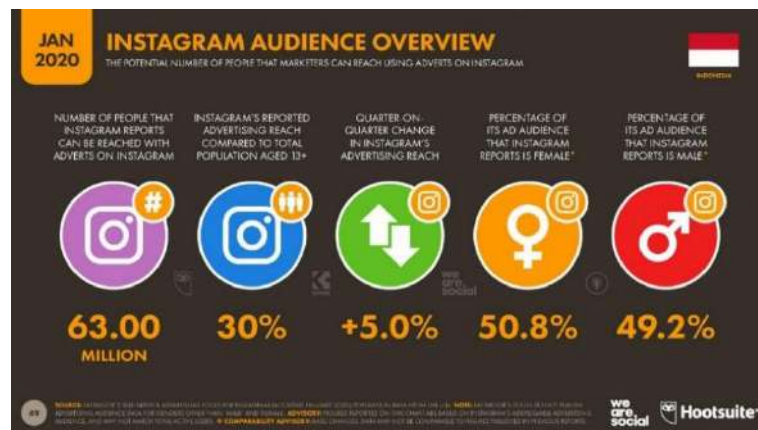
Mengacu pada banyaknya limbah ampas kopi di atas, menurut Purwanto dan

Gilang (2020: 178) dalam jurnalnya menjelaskan bahwa banyak penelitian yang memanfaatkan limbah ampas kopi. Karena limbah ampas kopi menghasilkan kandungan zat kimia berbahaya seperti *polipenolik*, *tannin* dan *alkaloid*. Jika limbah ampas kopi ini menumpuk akan mengakibatkan dampak negatif bagi kesehatan, lingkungan, oleh karena itu limbah kopi harus diolah agar tidak berdampak negatif bagi kesehatan dan lingkungan (Sumadewi, 2020: 130). Untuk dampak sederhananya, limbah ampas kopi menimbulkan suatu bau yang kurang sedap ketika tidak ditangani dengan baik, sehingga bisa berdampak pencemaran lingkungan (Purwanto, 2020: 177).

Dalam upaya pengurangan limbah ampas kopi, peneliti memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi bahan media kreatif untuk menyampaikan suatu informasi bagi masyarakat melalui kampanye sosial diwujudkan dalam bentuk video.

Video kampanye sosial merupakan penyusunan dan serangkaian tindakan komunikasi atau menciptakan kesadaran, perlu dilakukan secara berkala untuk meningkatkan kesadaran terhadap masyarakat.

Untuk penyusunan penelitian pembuatan video kampanye sosial ini peneliti ingin mengedukasi masyarakat dan orang-orang yang terlibat dalam pengolahan kopi antara lain barista, orang-orang yang berprofesi dikopi dan juga para konsumen kedai kopi dalam pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai bahan produk kreatif seperti vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, tatakan gelas kopi, dan asbak yang ditampilkan dalam *video* kampanye sosial dengan tujuan menyampaikan suatu informasi.



Gambar 1.4 *Most Active Social Media Platforms*

(Sumber: *We Are Social*, 2021)

Untuk menyampaikan informasi dari video kampanye sosial yang dijelaskan di atas peneliti membutuhkan *platform* sekaligus media komunikasi untuk menyampaikan informasi, salah satunya adalah media *instagram*. Menurut *We Are Social* pada tahun 2020 *instagram* merupakan *platform* atau aplikasi yang dikunjungi dan digunakan oleh masyarakat di Indonesia, lebih dari 50 % pengguna *instagram* berjenis kelamin perempuan, lebih dari 49 % pengguna *instagram* berjenis kelamin laki-laki. Dalam hal itu pemilihan media *platform instagram* terbilang lebih efektif dan efisien dalam penggunaan menyampaikan suatu informasi dan edukasi dalam bentuk video kampanye sosial (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>).

Salah satu kelebihan media video adalah mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan dapat diulangi atau dihentikan sesuai keinginan yang melihatnya (Rusman, 2013: 220). Berdasarkan hal itu peneliti merancang penelitian video kampanye sosial agar informasi sampai ke masyarakat luas tanpa batasan ruang dan waktu.

Untuk menunjang informasi, peneliti menggunakan media *placement instagram* agar bisa menjangkau para pelaku dibidang kopi, para konsumen kedai kopi, masyarakat luas, dan ditambah dengan media pendukung seperti video teaser, *feed instagram*, produk limbah ampas kopi seperti vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, cicin, tatakan gelas kopi dan media cetak seperti poster dan *x-banner*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penyusunan ini bagaimana merancang video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat?

## 1.3 Batasan Masalah

Supaya pembahasan penyusunan ini terfokus dan tidak kelewat meluas, peneliti membutuhkan batasan masalah untuk penelitian ini, meliputi:

1. Media utama: video kampanye sosial.
2. Media Pendukung: *feed instagram*, produk limbah ampas kopi seperti vas bunga,

vas untuk lilin aroma terapi, asbak, cicin, tatakan gelas, untuk media cetak seperti, poster, *tote bag*, stiker, baju (*t-shirt*) dan *x-banner*.

3. Penelitian ini berfokus pada video kampanye sosial, limbah ampas kopi, dan edukasi serta informasi mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Menghasilkan rancangan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas menjadi produk kreatif berbahan limbah ampas kopi sebagai media informasi bagi masyarakat, poster, *feed instagram*, *x-banner*, *tote bag*, stiker, baju (*t-shirt*) dan kampanye sosial ini bertujuan agar:

1. Masyarakat, Konsumen kedai kopi dan para pelaku dibidang kopi di Indonesia khususnya di wilayah kota Surabaya mengetahui informasi dengan harapan bisa menerapkan pembuatan, memakai, dan menyebarkan informasi pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif khususnya di kota Surabaya.
2. Untuk pemanfaatan limbah ampas kopi dan mengurangi jumlah limbah ampas kopi.
3. Menciptakan kreatifitas dalam pemanfaatan limbah ampas kopi.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Bersumber pada tujuan yang dijelaskan di atas, tujuan dari laporan ini memiliki manfaat dalam bidang pendidikan secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diharapkan, yaitu:

1. Memperkaya referensi penelitian video kampanye sosial di masa depan.
2. Dapat membantu dalam ilmu pengetahuan tentang limbah ampas kopi, dan menjadikan limbah ampas kopi mempunyai nilai jual.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

Pada landasan teori ini akan dijelaskan mengenai data, teori relevan, dan berhubungan dengan perancangan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, cacin, tatakan gelas kopi sebagai media informasi bagi masyarakat.

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu dikutip dari pengkajian milik Sharvina Fitriani mahasiswa S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Trisakti angkatan 2012 yang berjudul “Peranan Desain Komunikasi Visual dalam Kampanye Sosial Pengurangan Kantong Plastik untuk Pelestarian Lingkungan Hidup”.

Perbandingan dalam penelitian terdahulu dan penelitian saat ini terletak pada lingkungan hidup mengenai limbah, Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini terletak pada penyusunan yang dituju, objek dan media yang berbeda. Peneliti terdahulu merancang media desain komunikasi visual dalam kampanye sosial pengurangan kantong plastik, sedangkan penelitian saat ini melakukan penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat.

Penelitian saat ini bertujuan untuk memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif yang dimana di masyarakat masih menganggap kecil limbah ampas kopi dan menginformasikan kepada masyarakat melalui video kampanye sosial.

#### **2.2 Kota Surabaya**

Kota Surabaya menjadi kota urban yang memiliki potensi untuk menjadi ladang bisnis untuk perusahaan pecinta kuliner guna melakukan perkembangan bisnis seperti kedai kopi yang sekarang menjadi tendensi di kota Surabaya (Diyah, 2021: 50). Hal ini memicu munculnya peluang bisnis yang menjadi tren saat ini, salah satunya yaitu kedai kopi (*coffee shop*). Tren minum kopi atau nongkrong di kedai kopi ini, para pemuda di

Indonesia khususnya di kota Surabaya yang berkemampuan besar dalam peningkatan jumlah pasokan keinginan kopi yang ada di Indonesia (Diyah, 2021: 50).



Gambar 2.1 Topografi kota Surabaya

(Sumber: <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/pages/topografi-kota-surabaya>)

Peneliti mengambil lokasi di Surabaya karena Surabaya kota metropolitan yang memiliki lebih dari 175 kedai kopi yang berada di kota Surabaya, kedai kopi saat ini menjadi tendensi gaya hidup pemuda jaman sekarang untuk sekedar kumpul, nongkrong, ngobrol dengan sahabat ataupun rekan kerja. Dan menurut Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRI) mengungkapkan bahwa kegiatan sehari-hari hidup masyarakat dan anak muda di kota metropolitan menjadi salah satu faktor pertumbuhan kedai kopi meningkat sebesar 16 % hingga tahun 2019 (Diyah, 2021: 50).

### 2.3 Kopi

Kopi adalah salah satu komoditas pertanian yang paling banyak diketahui oleh masyarakat, berangkat dari kalangan ekonomi kelas atas, tingkat menengah dan tingkat menengah ke bawah (Risandewi, 2013: 87).

### 2.4 Kedai Kopi

Kedai Kopi adalah salah tempat favorit yang digunakan oleh para pemuda untuk melakukan kegiatan berkumpul, bercanda tawa, atau sekedar berdiskusi bersama dan sarana menghilangkan lelah setelah seharian beraktifitas (Diyah, 2021: 51).

Akan tetapi kebanyakan dari para pemuda di kota metropolitan khususnya di kota Surabaya ini tidak mengerti bahwa ada limbah ampas kopi yang dihasilkan dari proses produksi di kedai kopi setiap harinya dalam pembuatan kopi untuk konsumen, dalam hal ini peneliti ingin mengedukasi dan menginformasikan kepada masyarakat, konsumen serta para pelaku yang berkecimpung dibidang kopi. Bahwa limbah ampas kopi yang dihasilkan oleh kedai kopi bisa dimanfaatkan dan diolah kembali menjadi barang yang berguna untuk masyarakat umum kedepannya.

## **2.5 Limbah**

Kehadiran limbah mempunyai pengaruh negatif terhadap lingkungan dan kesehatan, sehingga perlu dilakukan penanganan. Dari limbah yang ada, ada tipe limbah yang sangat berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan manusia seperti sampah tipe anorganik yang keberadaannya kurang diperhatikan yaitu limbah ampas kopi (Novi, 2015: 126).

### **2.5.1 Limbah Ampas Kopi**



Gambar 2.2 Proses Produksi yang akan menjadi Limbah Ampas Kopi

Limbah ampas kopi dihasilkan dari pembuatan kopi, yang semula dari biji kopi, proses menjadi bubuk hingga ke proses menjadi minuman kopi yang disajikan. Limbah

ampas kopi mengandung zat kimia serius yang sulit terdegradasi seperti *alkaloid*, *tanin* dan *polipenolik* (Sumadewi, 2020: 130). Untuk dampak mudah yang ditimbulkan adalah bau yang kurang sedap apabila tidak ditangani dengan baik, sehingga bisa mengakibatkan pencemaran lingkungan (Purwanto, 2020: 177).



Gambar 2.3 Limbah Ampas Kopi di kedai kopi sowan

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan suatu pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai bentuk produk kreatif agar dapat menyampaikan informasi dan edukasi kepada masyarakat melalui video kampanye sosial.

## 2.6 Zat Kimia Berbahaya

Dalam evaluasi studi eksperimental (Louise, 2005: 326), pada abad ke-17 *Paracelsus* berkata ‘semua zat kima beracun, tidak ada yang tidak beracun. Ini adalah dosis yang menyeleksi racun dari obat’. Dalam limbah ampas kopi ada beberapa zat berbahaya yang terkandung seperti, Alkaloid, Tanin, dan Polipenolik. Berikut penjelasannya.

### 2.6.1 Alkaloid

Alkaloid dapat mengubah DNA, secara selektif merusak sel dan menyebabkan *locoism*. Beberapa molekul alkaloid, baik alami maupun sintetik, dapat berperan sebagai narkotik (Tadeusz, 2007: 3).



### 2.6.2 Tanin

Menurut Cheryl (2016: 42) Tanin terkondensasi '*antinutrisi*' karena dapat mengurangi penyerapan zat besi, menyebabkan nitrogen endogen berkurang. Selain itu, *tanin* dapat mengurangi pencernaan, karena kapasitasnya untuk mengikat makromolekul lain, termasuk makanan protein dan enzim endogen.

### 2.6.3 Polipenolik

*Polipenolik* menghasilkan efek menguntungkan dalam kultur sel, dan bisa jadi beracun bila diterapkan pada manusia (Louise, 2005: 326).

## 2.7 Kampanye sosial

Kampanye sosial dapat bermakna sebagai kejadian tindakan berkomunikasi yang dilakukan dengan bahan untuk membuat efek tertentu bagi masyarakat. Menurut Council dalam Cathleen, (2013: 2), kampanye sosial memiliki beberapa kriteria, diantaranya:

1. Tidak bersifat komersial dan dapat diiklankan
2. Tidak mempunyai sifat keagamaan dan tidak bersifat politik
3. diperuntukkan bagi segenap lapisan masyarakat
4. Diajukan dan diolah oleh organisasi yang sudah diakui dan diterima
5. Mempunyai efek dan perhatian media tinggi sehingga dapat memperoleh suport dari media regional maupun negeri.

### 2.7.1 Tujuan Umum Kampanye Sosial

Menurut Reddi (2009: 402), terdapat 5 (lima) sasaran umum dari kampanye sosial sebagai berikut:

1. *Inform and create awareness* (menginformasikan dan menyadarkan).
2. *Persuade, educate and motivate* (Merayu, mengajarkan dan memotivasi).
3. *Mobilise public opinion towards ideas and actions* (Mengembangkan opini publik melalui ide-ide dan tindakan).
4. *Utilize appropriate media and methods in reaching the target audiens* (Menarik

target audiens menggunakan media dan metode).

5. *Give results by implementing the programmers* (Memberikan rekaan yang diinginkan melalui pelaksanaan program kampanye).

## 2.8 Sosial Media

Sosial media adalah *platform* (penyedia layanan) untuk melakukan sosialisasi satu orang dengan orang lainnya tanpa batasan ruang, dapat saling terhubung dan dilakukan secara *online* (Wheeler, 2013: 70).

## 2.9 Instagram

*Instagram* menggunakan konsep berbagi di forum populer, menggunakannya dalam berbagai sistem yang dilakukan. Banyak bisnis yang berbondong-bondong di sini untuk memanfaatkan layanan mereka dan menjangkau jutaan pengguna. Nama merek perusahaan besar hingga toko lemari kecil, para pengguna *instagram* dapat menemukan semuanya diantara ribuan profil pengguna yang menggunakan *instagram* untuk bisnis (J. Holmes, 2015: *chapter 5*).

## 2.10 Video

Menyempurnakan seni video membutuhkan lebih dari sekadar menekan "rekam". Video yang terbaik menceritakan kisah, mewujudkan pesan yang ingin disampaikan dari suatu informasi, melibatkan masyarakat, membangun komunitas, dan menyatukan informasi, semua hal itu berada dalam video (Wheeler, 2013: 78).

### 2.10.1 Teknik Pengambilan Gambar

Berikut teknik pengambilan gambar menurut Samarjana (2014: 18):

1. *Extreme Close Up* (ECU/XCU)

Teknik ECU dalam pengambilan video yang terlihat sangat spesifik seperti objek hidung dan pucuk tumit dari sepatu.

2. *Big Close Up* (BCU)

Teknik BCU dalam pengambilan video dari objek kepala hingga dagu.

3. *Close Up* (CU)

Teknik CU diambil dari jarak cukup dekat, sebagian dari objek yang terlihat detail seperti hanya menampilkan muka saja dan sepasang kaki.

4. *Medium Close Up* (MCU)

Teknik MCU hampir sama seperti Medium Shoot jika objeknya seseorang dan pengambilan gambar video dari dada keatas.

5. *Medium Shoot* (MS)

Teknik MS dalam pengambilan gambarnya dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari pinggang keatas).

## 2.11 Audio

Audio adalah suara atau nada yang dihasilkan oleh suara manusia atau getaran suatu objek benda agar dapat tertangkap oleh telinga manusia. Seperti halnya suara yang dihasilkan oleh media radio, ini memungkinkan pendengar yang berlangganan media radio untuk mengunduh pembaruan baru segera setelah dirilis (Meerman Scott, 2011: 81).

## 2.12 Tipografi

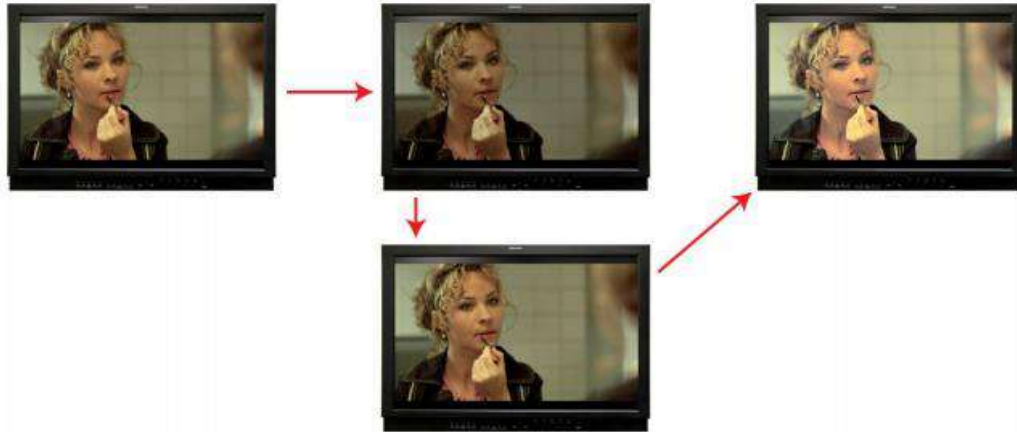
Tipografi adalah representasi visual yang berawal dari susunan komunikasi verbal (Sihombing: 164). Secara khusus tipografi merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan yang disampaikan secara maksimal melalui bentuk atau membaca teks.

## 2.13 Voice Over

*Voice over* adalah suara seorang narator yang tidak terlihat berbicara (seperti dalam film atau iklan televisi), suara seorang karakter yang terlihat (seperti dalam film) yang diekspresikan secara tak terucapkan pikiran. Suara tanpa tubuh datang dari mana-mana, baik itu televisi, film, radio, dan didalam iklan seperti ada suara yang memberitahu informasi tentang iklan (Lowenthal, 2009: 25).

## 2.14 Warna

Menurut Alina Wheeler (2013: 150), warna digunakan untuk membangun emosi dan mengekspresikan kepribadian. Dalam susunan pemahaman visual, otak membaca warna setelah mencatat bentuk dan sebelum membaca konten.



Gambar 2.4 Grading Color Guide

(Sumber: Van Hurkman, *Color Correction Handbook. Professional Techniques for Video and Cinema*, 2020: 43)

## 2.15 Storyboard

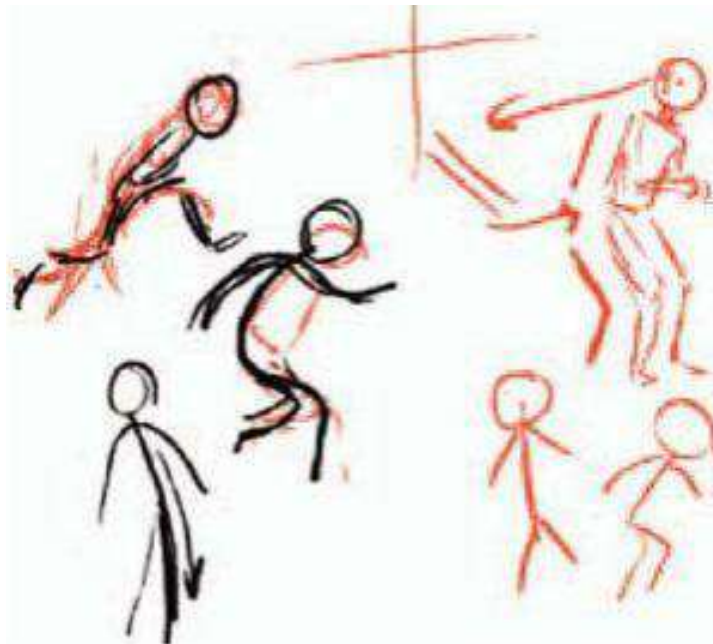
Menurut Francis Glebas (2009: 184), dalam pembuatan *storyboard* itu harus tentang memvisualisasikan gambar film dan urutan gambar-gambar yang dilakukan pasca produksi. Banyak direktur sukses telah menggunakan *stick figure* atau biasa disebut figur tongkat untuk urutan papan. Dalam gerakannya, bahu dan pinggul bekerja dengan bergerak berlawanan arah, sudut dinamis ini menambah minat dan gerakan ke dalam gambar (Glebas, 2009: 184).

Ada beberapa figur yang sering digunakan untuk membuat suatu *storyboard*:



Gambar 2.5 Figur *Simple Skeleton*

(Sumber: Glebas, *Directing the Story*, 2009: 184)



Gambar 2.6 Figur *Simple Skeleton*

(Sumber: Glebas, *Directing the Story*, 2009: 184)

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Susunan penelitian ini memakai metodologi kualitatif. Dalam hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan berbagai informasi meluas yang dapat membantu perancangan penelitian video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai media informasi.

#### **3.1 Perancangan Penelitian**

Menurut Nazir (1988: 51), metode penelitian membentuk aturan utama untuk digunakan mencapai suatu arah dan memastikan jawaban atas persoalan peneliti yang sudah diajukan. Untuk mendapatkan suatu hasil yang diinginkan itu tercapai sesuai dengan tujuan penelitian dalam penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat.

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, Menurut Sugiarto (2015: 8). Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang dimana temuan-temuannya bukan diperoleh dengan melalui prosedur statistik atau bisa disebut bilangan. Untuk mendapatkan suatu hasil yang ingin dicapai peneliti sesuai dengan tujuan penelitian dalam penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai media informasi.

Dengan penggunaan metode penelitian kualitatif ini dilakukan melalui teknik pengambilan data observasi, wawancara, dokumentasi, jurnal dan *e-book*. Pendekatan melalui wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber, pendekatan melalui jurnal dan *e-book* ini dilakukan untuk menunjang penelitian secara teoritis. Pendekatan menggunakan dokumentasi ini dilakukan untuk mendapatkan bukti yang jelas berupa foto dari kedai kopi berupa limbah ampas kopi.

### **3.1.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini difokuskan pada 3 (tiga) sampel kedai kopi, yang berada di kota Surabaya bernama Sowan Kopi, *Bebys Coffee* dan *Caturra Espresso*. Peneliti mencari informasi, dan data tentang limbah ampas kopi yang dihasilkan oleh kedai kopi melalui metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2003: 14), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan dengan mendapatkan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkat.

### **3.1.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian yang dilakukan dengan observasi dan wawancara terhadap beberapa barista yang bekerja di kedai Kopi di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan barista, masyarakat, konsumen, dan para penggiat kopi sehingga data-data tersebut akan valid agar bisa mendukung penelitian.

### **3.1.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mewujudkan tempat untuk mendapatkan sumber informasi utama tentang limbah ampas kopi. Sesuai dengan topik penelitian yang berjudul “video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat”, maka penelitian dilakukan di beberapa kedai kopi yang berlokasi di kota Surabaya, Sowan Kopi yang terletak di Surabaya Pusat, *Bebys Coffee* terletak di Surabaya Timur dan *Caturra Espresso* terletak di Surabaya Utara.

## **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang didapat oleh peneliti ini merupakan langkah utama dalam mendapatkan data yang lebih mendalam dan membantu peneliti untuk menyesuaikan standar yang ditetapkan didalam penelitian (Sugiyono, 2017: 308). Penelitian pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi literatur, dan dokumentasi. Data yang didapat akan menjadi langkah awal dalam penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai media informasi.

### 3.2.1 Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan metode utama dalam mengumpulkan data, menurut Guba dan Lincoln dalam Moleong (1997: 174). Dalam penelitian, observasi sangat dimanfaatkan karena dengan observasi, peneliti dapat memahami situasi-situasi yang terjadi di tempat penelitian. Dengan observasi, peneliti dapat memahami situasi perkembangan dari limbah ampas kopi yang diproduksi dan diolah menjadi produk kreatif.

Pengamatan akan dilakukan secara langsung mendatangi kedai kopi yang berkaitan dengan objek limbah ampas kopi di Sowon Kopi, Caturra *Espresso*, dan Bebys *Coffee* guna memperoleh informasi mendalam mengenai limbah ampas kopi.

### 3.2.2 Wawancara

Menurut Moleong (2005: 135), wawancara menggambarkan suatu penuturan dengan arah tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua belah pihak yaitu, *interviewer* dengan *interviewee*. Teknik wawancara ini untuk memahami sesuatu seperti, perasaan, persepsi, dan pengetahuan. Di dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada pihak yang bersangkutan seperti barista di kedai Sowon Kopi bersama Pandu Iman, Bebys *Coffee* bersama Loebby Adaman, dan Caturra *Espresso* bersama Dandy Prasetya.

### 3.2.3 Dokumentasi

Suatu sistem atau teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti buat memperoleh dan juga mencapai suatu informasi dan data dalam bentuk arsip, dokumen, buku, tulisan maupun gambar yang membantu sebuah penelitian. Maka data yang dikumpulkan ini dalam bentuk berupa arsip dan sebagainya.

### 3.2.4 Studi Literasi

Definisi studi literasi menurut Anggraini (2016: 264), adalah kapabilitas yang dimiliki oleh seseorang seperti membaca, berbicara, menyimak, dan menulis. Dalam berkomunikasi dengan sistem yang terpaut sesuai dengan tujuannya.



### 3.3 Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2005: 103) pembahasan mengenai analisis data ialah satu cara menata urutan (pengumpulan data) dan digolongkan ke dalam suatu model, kategori, dan satuan deskripsi inti dalam analisis data tersebut.

#### 3.3.1 Reduksi Data

Reduksi data menggambarkan suatu aktivitas yang diperlukan oleh peneliti dalam bentuk analisis yang digolongkan dan membuat data yang tidak digunakan sehingga dapat disimpulkan melalui data yang tercantum kemudian diverifikasi (Miles, 2007: 16).

#### 3.3.2 Model Data atau Penyajian Data

Model data atau penyajian data bermaksud untuk mendapatkan suatu informasi yang penting dan mendapatkan satu kesimpulan penyusunan yang dilakukan oleh peneliti (Miles, 2007: 84).

Data yang telah direduksi diarahkan dari data yang tersusun rapi, sehingga dapat memahami dan merencanakan penelitian selanjutnya, proses penelitian ini dapat dijadikan informasi. Kemudian disajikan dalam bentuk teks naratif, grafik, atau *chart*. Dengan data jenis ini peneliti akan mudah untuk mendapatkan maksud dari tujuan data yang diperoleh.

#### 3.3.3 Kesimpulan

Setelah mendapatkan tahap dari data-data sebelumnya yang dibutuhkan untuk penyusunan penelitian, peneliti dapat suatu kesimpulan untuk dijabarkan dalam penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai media informasi.

Kesimpulan ini digunakan untuk menguji kebenaran, kecocokan, dan kekokohan sekumpulan data yang sudah dilakukan peneliti sebagai uji validitasnya. Kesimpulan ini bersifat sementara apabila masih belum mendapatkan bukti-bukti yang valid untuk membantu penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan pada bab ini lebih difokuskan pada hasil mengumpulkan data dan analisis informasi yang sudah dirangkum, berawal dari observasi, wawancara, dokumentasi, reduksi data. Pada penelitian ini, digunakan didalam proyek tugas akhir mengenai penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat, hingga masuk kedalam pengkajian.

#### **4.1 Hasil dan Analisis Data**

Pengumpulan penjelasan maupun data yang sudah diperoleh dalam teknik pengumpulan data akan diuraikan dalam setiap bagiannya untuk mencapai pemahaman secara keutuhan dan kemudian data maupun informasi yang disajikan dalam sebuah hasil kesimpulan.

##### **4.1.1 Hasil Observasi**

Metode observasi dilakukan sambil mengamati objek pada penelitian dalam menangani masalah yang diteliti. Di masa pandemik *COVID-19* ini, peneliti hanya bisa melakukan observasi kunjungan kedai kopi yang berlokasi di kota Surabaya, seperti di Sowan Kopi yang terletak di Surabaya Pusat, *Bebys Coffee* yang terletak di Surabaya Timur, dan *Caturra Espresso* yang terletak di Surabaya Utara dengan melakukan protokol kesehatan.

Berdasarkan hasil observasi dari 3 sample kedai kopi (*Bebys Coffee*, Sowan Kopi dan *Caturra Espresso*), data observasi menunjukkan bahwa setiap harinya kedai kopi selalu kedatangan pengunjung (konsumen). Rata-rata konsumen yang datang berkisar berumur 18-25 tahun, dan rata-rata para konsumen kedai kopi pengguna *instagram* yang aktif atau terlalu sering *update* di akun sosial media termasuk *instagram*.

Setiap harinya kedai kopi menghasilkan minuman kopi dan menghasilkan limbah ampas kopi setiap harinya, limbah ampas kopi yang dihasilkan ini sangat menumpuk

dan pihak kedai kopi tidak tau cara mengelolahan limbah ampas kopi. Ketika limbah ampas kopi ini sudah menumpuk dan tidak dimaanfaatkan, setiap harinya mereka hanya membuang limbah ampas kopi begitu saja dan tidak dipisah dengan limbah lainnya. Peneliti bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti, vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, dan tatakan gelas kopi yang berguna untuk kedai kopi. Berdasarkan observasi melalui daring, para kedai kopi di Surabaya adalah pengguna sosial media khususnya *instagram*. Mereka aktif upload melalui *feed instagram* juga *instastory*. Pemilihan media *instagram* dirasa menjadi hal yang efektif untuk melakukan kampanye sosial mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi.



Gambar 4.1 Observasi di Sowan Kopi



Gambar 4.2 Observasi di Caturra *Espresso*



Gambar 4.3 Observasi di Bebys *Coffee*

#### 4.1.2 Hasil Wawancara

Pengumpulan data dari hasil wawancara, dilakukan untuk bertujuan mengetahui berapa banyak limbah ampas kopi yang dihasilkan oleh kedai kopi, dalam wilayah kota Surabaya. Pada metode ini melakukan metode tanya jawab lisan yang memiliki tujuan memperoleh informasi mengenai topik dari penelitian dan melalui beberapa sumber yang ada. Sudah didapatkan data, pendapat dan pernyataan mengenai limbah ampas

kopi. Para informan yang sudah diwawancarai antara lain adalah:

Barista Sowan Kopi yakni Pandu Iman, Barista sekaligus *Owner* Bebys Coffee yakni Loebby Adaman, Barista Caturra Espresso yakni Dandy Prasetyo melalui kunjungan ke kedai kopi, dari hasil wawancara penulis dapat menyimpulkan bahwa Sowan Kopi, Bebys *Coffee* dan Caturra *Espresso* sudah berdiri lebih dari 2 tahun di kota Surabaya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen mereka menyediakan biji kopi dengan kisaran 8-10 kg perminggunya. Dalam penuturannya jika mereka menyediakan biji kopi 8-10 kg perminggunya, dari persediaan biji kopi perminggunya menghasilkan limbah ampas kopi dengan angka yang sama kurang lebih 8-10 kg perminggunya. Dalam menghasilkan limbah ampas kopi yang tertera di atas, ini tidak diolah kembali atau secara keseluruhan, limbah ampas kopi setiap minggunya sangat menumpuk dan hanya dibuang begitu saja di tempat sampah. Akhirnya limbah ampas kopi menumpuk dan menimbulkan bau tidak sedap, dan pihak kedai kopi juga bingung karena banyaknya jumlah limbah ampas kopi yang dihasilkan perminggunya.

Menurut penuturan dari barista limbah ampas kopi dianggap seperti limbah yang tidak mengkhawatirkan bagi kesehatan dan lingkungan. Dalam hal itu peneliti bekerja sama dengan kedai kopi (Sowan Kopi, Bebys *Coffee*, dan Caturra *Espresso*) untuk melakukan pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti, vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, dan tatakan gelas kopi yang berguna untuk kedai kopi dan bertujuan untuk menyampaikan informasi dan edukasi bagi masyarakat.

#### **4.1.3 Hasil Dokumentasi**

Hasil dokumentasi yang sudah didapatkan berupa wawancara dengan barista kedai kopi, kegiatan tentang pembuatan kopi hingga menghasilkan limbah ampas kopi, dan bahan pengumpulan terkait permasalahan yang diambil.



Gambar 4.4 Wawancara bersama Pandu Iman barista Sowan Kopi



Gambar 4.5 Wawancara bersama Dandy Prasetya barista Caturra *Espresso*



Gambar 4.6 Wawancara bersama Loebby barista dan *owner* Bebys *Coffee*



Di atas merupakan hasil dokumentasi dari wawancara bersama Pandu Iman sebagai barista Sowan Kopi, Loebby Adaman sebagai barista juga *owner* Bebys *Coffee*, dan Dandy Prasetya sebagai barista Caturra *Espresso*. Peneliti melakukan wawancara kepada barista dari beberapa kedai di atas, meliputi dari pembuatan minuman kopi hingga menghasilkan limbah ampas kopi.

#### **4.1.4 Hasil Literasi**

Refensi buku digunakan sebagai studi literasi dalam penelitian ini menggunakan buku dokumen informasi kinerja pengelolaan lingkungan hidup daerah (DIKPLHD) pada tahun 2019 yang mendapatkan informasi mengenai limbah anorganik, data tumpukan limbah yang berada di kota Surabaya setiap tahunnya.

Kemudian data melalui jurnal PKM Pemanfaatan Limbah Kopi di Desa Catur Kabupaten Bangli tahun 2020 oleh Sumadewi, buku *Alkaloids Secrets of Life* tahun 2007 oleh Tadeusz, buku *Risks and Safety of Polyphenol Consumption* tahun 2005 oleh Louise, dan buku *Tannins Biochemistry, Food Sources and Nutritional Properties* tahun 2016 oleh Cheryl, dari beberapa buku di atas peneliti mendapatkan data zat kimia berbahaya yang dihasilkan oleh limbah ampas kopi, seperti *Alkaloids*, *Polyphenol* dan *Tannin* yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan.

## **4.2 Hasil analisis Data**

### **4.2.1 Reduksi Data**

Berdasarkan data dan informasi yang sudah diperoleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literasi. Berikut ini peneliti melakukan reduksi data agar memperoleh hasil dari yang sudah diamati dan diteliti melalui sub-bab sebelumnya yang telah dijabarkan. Berikut hasil analisisnya:

#### **1. Observasi**

Melalui data observasi yang dilakukan secara kunjungan ke kedai kopi pada tahun 2021, kedai kopi Sowan Kopi, Bebys *Coffee* dan Caturra *Espresso*. Setiap harinya kedai kopi selalu kedatangan pengunjung (konsumen), setiap harinya mereka menghasilkan minuman kopi dan juga menghasilkan limbah ampas kopi setiap

harinya. Mereka hanya membuang limbah ampas kopi begitu saja dan tidak dipisah dengan limbah lainnya, ketika limbah ampas kopi ini sudah menumpuk sehingga dibuang begitu saja dan tidak dimanfaatkan ulang.

Peneliti bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan pemanfaatan limbah ampas kopi. Maka dari data ini peneliti akan dijadikan acuan dalam penyusunan video kampanye sosial dalam pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi media kreatif seperti, vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, dan tatakan gelas kopi yang berguna untuk kedai kopi yang memberikan informasi dan edukasi bagi masyarakat.

## 2. Wawancara

Dari hasil wawancara, menurut barista kedai kopi Sowan Kopi, *Bebys Coffee* dan *Caturra Espresso* mengatakan bahwa, mereka tidak tau dampak yang dihasilkan dari limbah ampas kopi itu seperti limbah pada umumnya yang tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Dalam hal itu para barista di kedai kopi membuang limbah ampas kopi begitu saja tercampur dengan limbah yang lainnya dan tidak dimanfaatkan ulang. Dalam kurun waktu 2 tahun ini Sowan Kopi, *Bebys Coffee* dan *Caturra Espresso* berdiri belum pernah memanfaatkan limbah ampas kopi yang dihasilkan. Maka dalam hal itu, diperlukan suatu informasi dan edukasi mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi.

## 3. Dokumentasi

Hasil dokumentasi yang telah diperoleh, ditemukan data bahwa limbah ampas kopi ini dibuang begitu saja oleh para barista yang bekerja di kedai kopi, peneliti melihat dari 3 sample kedai kopi (*Sowan Kopi*, *Bebys Coffee* dan *Caturra Espresso*) setiap harinya ramai pengunjung dan setiap harinya kedai kopi ini memproduksi minuman kopi dan menghasilkan limbah ampas kopi.

## 4. Studi Literasi

Dari hasil studi literasi, melalui jurnal PKM Pemanfaatan Limbah Kopi di Desa Catur Kabupaten Bangli tahun 2020 oleh Sumadewi, buku *Alkaloids Secrets of Life* tahun 2007 oleh Tadeusz, buku *Risks and Safety of Polyphenol Consumption* tahun 2005 oleh Louise, dan buku *Tannins Biochemistry, Food Sources and*



*Nutritional Properties* tahun 2016 oleh Cheryl, peneliti mendapatkan data zat kimia berbahaya yang dihasilkan oleh limbah ampas kopi, seperti *Alkaloids*, *Polyphenol* dan *Tannin* yang berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan.

#### 4.2.2 Penyajian Data

Berdasarkan dari data yang diperoleh oleh peneliti melalui kegiatan observasi, wawancara dan dokumentasi melalui kedai kopi, dan website dinas kebersihan, berikut penyajian datanya:

1. Peneliti bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti, vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, dan tatakan gelas kopi yang berguna untuk kedai kopi.
2. Setiap kedai kopi seperti *Bebys Coffee*, *Sowan Kopi*, dan *Caturra Espresso* selalu ada pengunjung (konsumen) dan tidak pernah sepi. Dalam hal itu, Peneliti akan menginformasikan dan memberikan edukasi dalam bentuk video kampanye sosial terkait pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif.
3. Dari kedai kopi *Bebys Coffee*, *Sowan Kopi*, dan *Caturra Espresso* mengatakan bahwa limbah ampas kopi yang dihasilkan terlalu banyak mengakibatkan penumpukan limbah ampas kopi dan pihak kedai kopi tidak bisa atau tidak tau cara memanfaatkan limbah ampas kopi.
4. Limbah ampas kopi akan terus ada selama kedai kopi beroperasi, dikarenakan masyarakat urban dan penggiat kopi sangat menggemari kopi, dalam hal itu penulis memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif.
5. Diperlukan adanya video kampanye sosial yang bersifat informatif dan edukatif dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*. Karena rata-rata konsumen kedai kopi mempunyai akun *instagram* dengan tujuan dapat menjangkau khalayak umum, dan penggunaanya tanpa batasan ruang dan waktu.
6. Dalam media yang digunakan untuk melakukan kampanye sosial setidaknya mendominasi unsur informasi, edukasi, visual dan juga harus mudah dipahami oleh masyarakat umum seta para penggiat usaha kopi.
7. Kedai kopi di kota Surabaya adalah pengguna sosial media yang aktif khususnya

*instagram*. Mereka aktif upload melalui *feed instagram* juga *instastory*. Pemilihan media *instagram* dirasa menjadi hal yang efektif untuk melakukan kampanye sosial dengan tujuan memberikan informasi dan edukasi mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi.

#### **4.2.3 Kesimpulan**

Berlandaskan dari hasil analisa dari data yang telah dijabarkan oleh peneliti, didapatkan kesimpulan bahwa kedai kopi di Surabaya khususnya di wilayah Surabaya Timur di Bebys Coffee, Surabaya Pusat di Sowon Kopi, dan Surabaya Selatan di Caturra Espresso selalu ramai pengunjung dan tidak pernah sepi, dalam hal itu mereka sudah menghasilkan limbah ampas kopi dari minuman kopi yang dikonsumsi oleh konsumen setiap minggunya. limbah ampas kopi yang dihasilkan dianggap seperti limbah yang tidak berbahaya bagi kesehatan dan lingkungan. Limbah ampas kopi tidak akan bisa dihentikan, dikarenakan masyarakat urban dan penggiat kopi sangat menggemari kopi.

Maka dari itu peneliti merancang video kampanye sosial yang bersifat informatif dan edukatif dengan memanfaatkan *platform* media sosial (*feed instagram*) guna menjangkau masyarakat serta para pelaku usaha dalam bidang kopi untuk mengkampanyekan pemanfaatan limbah ampas kopi. Peneliti bekerja sama dengan kedai kopi untuk melakukan pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti, vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, tatakan gelas kopi yang berguna untuk kedai kopi dan memberikan informasi dan edukasi pemanfaatan limbah ampas kopi bagi masyarakat yang kurang menghargai lingkungan dan limbah ampas kopi.

#### **4.3 Konsep dan Keyword**

Untuk memperoleh hasil bahan atau kata kunci dari tugas akhir ini hingga diperlukan analisa melewati *segmentation, targeting dan positioning* (STP), setelah itu melanjutkan melalui metode *unique selling proposition* (USP), dan atasde tahap selanjutnya *strength, weakness, opportunity, dan threat* (SWOT).

#### 4.3.1 Analisis *Segmentation, Targeting & Positioning* (STP)

##### 1. Segmentasi

###### a. Demografis (target audiens & target *market*)

Usia	: 20-30 tahun
Jenis Kelamin	: Laki-laki dan perempuan
Pendidikan	: Mahasiswa dan pekerja
Kelas Sosial	: Menengah
Profesi	: Mahasiswa, pegawai swasta & pegawai negeri
Pendapatan	: <Rp. 1.000.000,00

###### b. Geografis

Wilayah	: Surabaya, Jawa timur, Indonesia
Iklim	: Tropis
Ukuran kota	: Metropolis (wilayah kota)

###### c. Psikografis

Secara psikografis yaitu individu atau kelompok yang kurang peduli terhadap lingkungan ataupun mengenai limbah ampas dengan tujuan melakukan dan menyebarkan informasi dan edukasi mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti asbak, tatakan gelas kopi, vas bunga, dan vas untuk lilin aroma terapi.

##### 2. *Targeting*

Usia 20-30 tahun, individu yang kurang peduli dengan lingkungan sekitar, limbah ampas kopi dan individu yang memiliki kecocokan dan ketertarikan akan sangkut-pautnya dengan penjelasan, informasi, dan juga edukasi mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi.

##### 3. *Positioning*

Memposisikan diri sebagai media untuk menginformasikan dan edukasi proses produksi kopi hingga menjadikan limbah ampas kopi, Diharapkan dapat mengantarkan pesan dan informasi secara perlahan-lahan kepada masyarakat melalui media video kampanye sosial.

#### **4.3.2 Unique Selling Proposition (USP)**

Video kampanye sosial ini berfokus pada pemanfaatan limbah ampas kopi yang dihasilkan dari kedai kopi di kota Surabaya, peneliti memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif seperti vas bunga, vas untuk lilin aroma terapi, asbak, dan tatakan gelas kopi yang berguna bagi kedai kopi. Dalam video kampanye sosial diperlihatkan proses produksi minuman kopi hingga menghasilkan limbah ampas kopi dan menampilkan detail pengolahan limbah ampas kopi yang dilakukan oleh peneliti.

#### **4.3.3 Analisis SWOT**

Pada tahap ini ditemukan melalui kedua aspek di atas yaitu *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) yang lantas digabungkan supaya memiliki sebuah kesimpulan dan juga solusi untuk membuat suatu kemungkinan menjadi kekuatan, mengantisipasi risiko, dan melampaui kelemahan dalam penyusunan video kampanye sosial ini.

Bahan maupun informasi yang diperlukan untuk mendapatkan suatu metode pengumpulan bahan akan dianalisa kembali melalui teknik SWOT seperti tabel berikut:

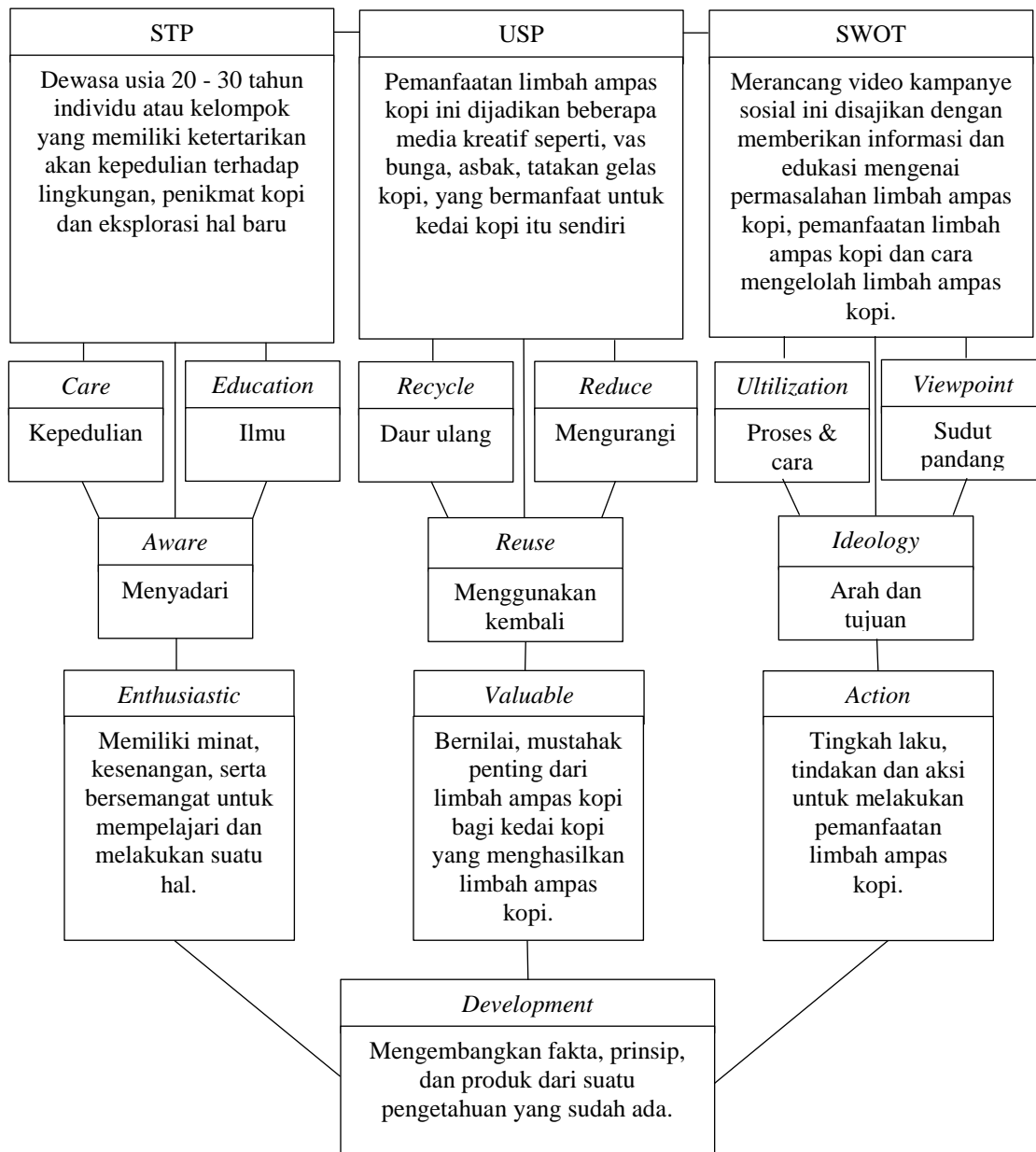
<div>Faktor Internal</div> <div>Faktor Eksternal</div>	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	1. Limbah ampas kopi adalah limbah tipe sampah anorganik yang bersifat mudah didaur ulang. 2. Limbah ampas kopi dapat diolah menjadi barang berguna, seperti aksesoris vas bunga, asbak, tatakan gelas kopi, dan lain-lain. 3. Banyak kedai kopi di Kota Surabaya kurang lebih terdapat 175 kedai kopi. 4. Banyak penikmat kopi di Kota Surabaya.	1. Limbah ampas kopi termasuk dalam kategori sampah tipe anorganik yang sulit untuk terdegradasi. 2. Limbah ampas kopi yang mengandung beberapa zat kimia beracun seperti alkaloid, tanin, dan polipenolik. 3. Banyak kedai kopi di Kota Surabaya yang membuang limbah ampas kopi dan tidak dimanfaatkan ulang. 4. Limbah ampas kopi menimbulkan bau kurang sedap jika tidak ditangani dengan baik.
Opportunities (Peluang)	Strength - Opportunities	Weakness - Opportunities
1. Terlalu minimnya edukasi dan informasi mengenai limbah ampas kopi. 2. Minimnya pengetahuan akan pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi barang baru ( <i>recycle</i> ). 3. Masyarakat masih belum mengetahui dampak mengenai pencemaran lingkungan dan kesehatan yang disebabkan limbah ampas kopi.	1. Mengedukasi masyarakat mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi dengan media video kampanye sosial. 2. Menginformasikan masyarakat umum bahwa limbah ampas kopi dapat didaur ulang menjadi aksesoris seperti, vas bunga, asbak, tatakan gelas kopi dan lain-lain.	1. Memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi bahan <i>recycle</i> (daur ulang) menjadi vas bunga, asbak, tatakan gelas kopi dan lain-lain. 2. Membuat suatu gerakan "pemanfaatan limbah ampas" guna mengorganisir sampah anorganik pada kedai kopi. 3. Merancang video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi, guna mengedukasi sampah anorganik.
Threats (Ancaman)	Strength - Threats	Weakness - Threats
1. Sudah banyak peneliti yang memanfaatkan limbah ampas kopi. 2. Kurangnya minat SDM dalam mempelajari pengolahan limbah ampas kopi. 3. Konsumsi kopi semakin banyak mempengaruhi limbah ampas kopi dibuang percuma.	1. Merancang video kampanye sosial ampas kopi, guna menyampaikan informasi bahwa ampas kopi sudah banyak digunakan & dimanfaatkan menjadi bahan <i>recycle</i> (daur ulang). 2. Mengedukasi masyarakat dengan video kampanye sosial mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi. 3. Mengarahkan masyarakat agar tidak membuang ampas kopi namun memanfaatkannya.	1. Dari banyaknya penelitian, limbah ampas kopi ternyata dapat dijadikan sebagai bahan <i>recycle</i> ( <i>recycle</i> ) menjadi barang baru. 2. Merancang video kampanye sosial mengenai "pemanfaatan limbah ampas kopi" agar masyarakat mau dan mampu mengolah limbah ampas kopi. 3. Mengedukasi kedai kopi dan penikmat kopi untuk tidak membuang limbah ampas kopi sembarangan tapi memanfaatkannya.
Strategi Utama		
Perancangan video kampanye sosial limbah ampas kopi guna mengedukasi masyarakat dalam pemanfaatan untuk menjadi barang berinovasi baru.		

Gambar 4.7 Perancangan Analisa SWOT

#### 4.3.4 Key Communication Message

Demi mencapai kata kunci berdasarkan judul “Perancangan Video Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Menjadi produk kreatif sebagai Media Informasi” ini telah didapatkan berdasarkan referensi terhadap penjabaran data yang telah peneliti lakukan. Kata kunci yang dicapai pada rekaan analisis SWOT nan diambil melalui observasi, wawancara, kuesioner, studi literasi, STP dan USP.

Table 4.1 *Key Communication Message*



## 4.4 Konsep Perancangan Karya

### 4.4.2 Tujuan Kreatif

Mulai analisa *keyword* yang sudah peneliti lakukan, disimpulkan bahwa penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi ini berdasarkan *keyword* “*Development*”, yang memiliki makna dan arti seperti pengembangan yang dapat diartikan proses, cara, perbuatan mengembangkan pengetahuan, informasi dan edukasi yang akan diterima oleh target audiens yaitu usia 20-30 tahun individu yang kurang peduli akan lingkungan sekitar dan individu atau kelompok yang memiliki ketertarikan ataupun kecocokan akan kepedulian terhadap lingkungan seperti pecinta lingkungan dengan tujuan mengembangkan, menyebarkan informasi dan edukasi mengenai pemanfaatan limbah ampas kopi.

### 4.4.3 Strategi Kreatif

Penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat, memerlukan strategi inovatif untuk mencapai suatu konsep maupun tindakan yang cermat dalam merancang konten video kampanye sosial yang atraktif, mengedukasi dan menyampaikan informasi supaya limbah ampas kopi bisa dimanfaatkan ulang dan tidak dibuang dengan percuma. Hal terpenting yang bakal dilakukan adalah membangun *tagline* kampanye sosial, *storyboard*, jenis huruf, warna, implementasi video dan dilanjutkan pembahasan video yang akan disesuaikan atas kata kunci “*development*” yang telah ditemukan.

#### 1. *Tagline*

*Tagline* digunakan dalam setiap implementasi visualisasi desain media yang bakal dipakai dalam penyusunan dalam kampanye sosial dan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi akan menggunakan Satu (1) *tagline*. *Tagline* akan difungsikan untuk menggambarkan tujuan dari kampanye sosial, *tagline* yang diambil adalah “*Recycle Made by You*”. *Tagline* dipilih berdasarkan dengan berbagai pertimbangan yaitu sebagai komunikasi yang mudah dimengerti yaitu “*Recycle*”, dan kalimat di atas dipilih karena pertimbangan hendak menyadarkan komunitas bahwa *recycle* produk kreatif sangat penting untuk kelangsungan hidup

kedepannya. Hal ini akan mempermudah masyarakat khususnya sasaran audiens untuk mengerti informasi dan komunikasi yang disampaikan oleh peneliti.

## 2. *Headline*

*Headline* atau bisa dikatakan sebagai komunikasi pesan utama, yang akan disampaikan pada perancangan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif. Kumpulan kalimat terbaik yang digunakan untuk mendefinisikan sebuah kampanye sosial agar memudahkan dan mengidentifikasi makna dan pemahamannya agar dimengerti langsung oleh target audiens.

*Headline* yang digunakan adalah “*Re Coffee Grounds Waste*”. *Headline* ini menggunakan bahasa luar negeri dikarenakan lebih singkat, padat dan dengan tujuan mudah dimengerti oleh target audiens.

## 3. Tipografi

Pada penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi sebagai produk kreatif, peneliti menggunakan tipografi yang sesuai konsep “*development*” adalah *font sansseriffic* dengan alasan agar komunikasinya tersampaikan, informasi, *legibility* dan *readability*. Penyusunan kampanye sosial ini berlandasan video dan infografis, dengan penyampaian *voice over* dilengkapi dengan teks deskripsi tipografinya harus *readability*. Berdasarkan hal yang tercantum maka peneliti memilih huruf *sansseriffic* sebagai berikut:

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n  
o p q r s t u v w x y z  
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Gambar 4.8 *Font Sansseriffic*

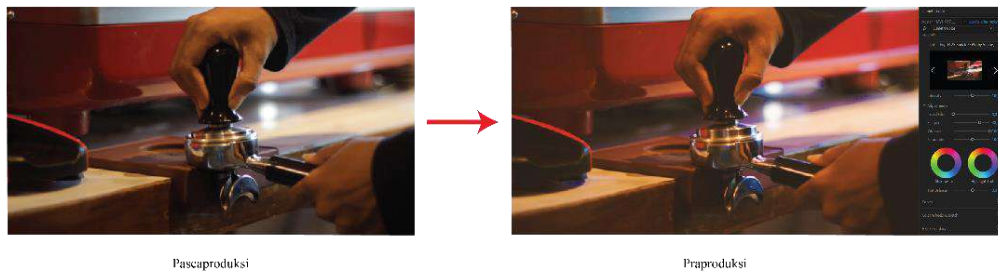
Sumber: Dafont by Nal (<https://www.dafont.com/sansseriffic.font>)



Jenis *font* di atas pada gambar 4.8 bakal digunakan didalam penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif berbasis video dan infografis.

#### 4. Warna visual

Warna digunakan berisi dalam setiap media video kampanye sosial dan instrumen yang berlainan untuk membangkitkan emosi dan mengekspresikan kepribadian. Di bawah ini adalah gambaran tentang warna visual pasca-produksi dan pra-produksi.



Gambar 4.9 Warna Visual

#### 5. Sinopsis

Dalam bagian pembuka video akan ditampilkan berupa Bahasa visual, yang dimana menyinggung para konsumen kopi yang tidak sadar akan limbah ampas kopi yang dihasilkan oleh kedai kopi setiap harinya. Kemudian menampilkan gelas kopi yang sudah terisi, dalam bahasa visualnya memperlihatkan faktor masalah kopi. Selanjutnya memperlihatkan proses produksi limbah ampas kopi yang dihasilkan dari kedai kopi. Faktor selanjutnya menunjukkan bahan, alat produksi dan proses pasca-produksi pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif, dalam faktor selanjutnya menampilkan produk kreatif yang sudah jadi. Setelah itu ditampilkan detail produk kreatif yang sudah jadi, yang memperlihatkan penggunaan produk kreatif di kedai kopi. Dan penutup videonya ditampilkan logo Universitas Dinamika, Fakultas Desain dan Industri Kreatif (FDIK) dan logo Desain Komunikasi Visual (DKV).

#### 6. Voice Over

Dalam video kampanye sosial, didalamnya terdapat *voice over* yang mendukung komunikasi kepada para audiens. Oleh karena itu peneliti membuat suatu *voice*

*over* untuk mendukung media komunikasi kepada para audiens, berikut narasi dari *voice over*:

Kopi adalah komoditas dengan minat paling tinggi di Indonesia //

Dalam hal itu / menimbulkan suatu permasalahan yang tidak pernah kita sadari //

yaitu limbah ampas kopi yang di hasilkan dari kedai kopi //

Limbah ampas kopi / dihasilkan dari proses pembuatan minuman yang berbasis dari biji kopi //

Limbah ampas kopi / yang dihasilkan kedai kopi / sangat menumpuk // dan dari pihak kedai kopi sendiri //

Bingung akan pemanfaatan limbah ampas kopi //

Menurut penelitian / limbah ampas kopi berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan

Untuk dampak sederhana yang ditimbulkan / adalah bau yang kurang sedap /

Terutama saat turun hujan / apabila tidak dimanfaatkan dengan baik //

Sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan //

Dalam upaya pengurangan limbah ampas kopi /

Saya berinisiatif memanfaatkan limbah ampas kopi /

Menjadi produk kreatif /

Berikut proses produksinya //

Proses awal / pengeringan limbah ampas kopi //

Proses selanjutnya / memilah limbah ampas kopi yang sudah kering //

Bahan-bahan yang dibutuhkan //

Setelah itu / campur antara resin dan limbah ampas kopi kedalam mold (cetakan)

## 7. *Storyboard*

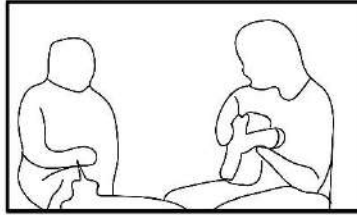
*Storyboard* dalam video kampanye sosial menggunakan konsop yang sama dan produksi pada setiap aturan cerita dalam *storyboard* masing-masing. Sarana yang digunakan untuk video kampanye sosial ini adalah sarana sosial *instagram*. Pengaplikasian media yang digunakan dan jalan cerita dalam *storyboard* sebagai berikut:

## Storyboard

Nama : Achmad Yusuf Hidayat

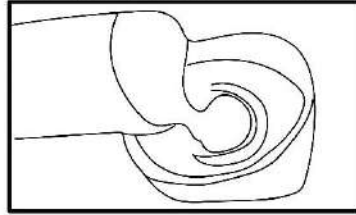
Date : 6 Desember 2021

Scene : 1 Shot : 1 Camera/Shoot : Stabal / Long Shot



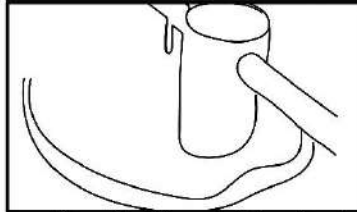
Sinopsis : Dalam scene 1 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera long shot yang memperlihatkan foto-foto suasana kedai kopi di Surabaya.

Scene : 1 Shot : 2 Camera/Shoot : Stabal / Medium Close up



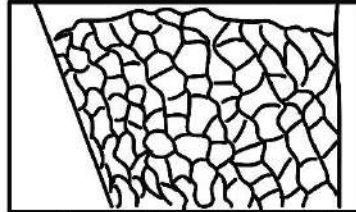
Sinopsis : Dalam scene 1 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera Medium Close up shoot yang memperlihatkan detail kopi yang sudah diolah, siap, kedai kopi.

Scene : 2 Shot : 1 Camera/Shoot : Stabal / Close up Shot



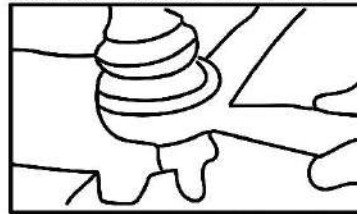
Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan foto-foto pengolahan biji kopi fotografi dengan mendetailkan biji kopi.

Scene : 2 Shot : 2 Camera/Shoot : Stabal / Extreme Close up



Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera Extreme Close up shoot yang memperlihatkan detail biji kopi yang sudah diolah (angut) dan berbakakan di kedai kopi.

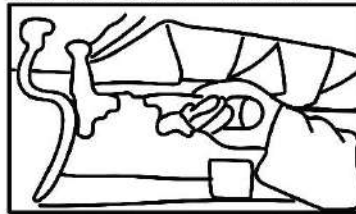
Scene : 2 Shot : 7 Camera/Shoot : Stabal / Extreme Close up



Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 7 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan proses ramping, dengan mendetailkan objek bubuk kopi yang sudah di ramping.

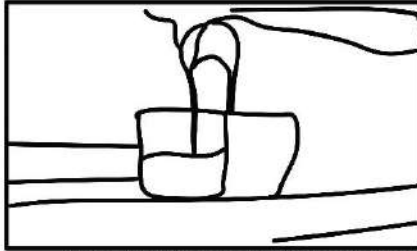
Visualisasi : lingkungan atau pemanfaatan limbah ampas kopi

Scene : 2 Shot : 8 Camera/Shoot : Stabal / Close up Shot

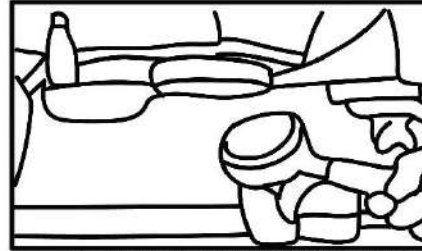


Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 8 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan bubuk kopi yang sudah di ramping, akan dilanjutkan melalui proses brewing.

## Storyboard

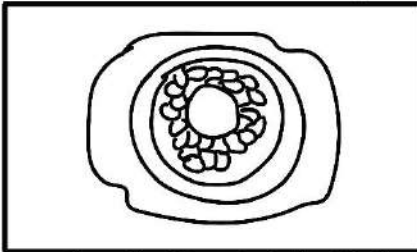
Nama : Achmad Yusuf IlagiotDate : 6 Desember 2021Scene: 2 Shoot: 0 Camera/Shoot: Stabil / Extreme Close Up

Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 0 ini menggunakan teknik kamera Extreme Close up yang memperlihatkan proses brewing yang menghasilkan minuman kopi yang berbasis dari biji kopi

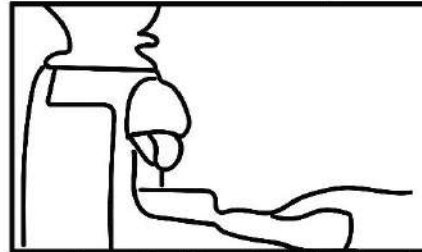
Scene: 3 Shoot: 1 Camera/Shoot: Stabil / Close Up

Sinopsis : Dalam scene 3 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera Close up yang memperlihatkan dari proses brewing itu menghasilkan limbah ampas kopi yang tertata rapi di dalam portafilter

Voice Over : Menurut penelitian // limbah ampas kopi ini berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan //

Scene: 2 Shoot: 3 Camera/Shoot: Stabil / Extreme Close up

Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera Extreme Close up yang memperlihatkan detail biji kopi tampak atas yang sudah dimasak (sangrai) dan berlokasi di kedai kopi.

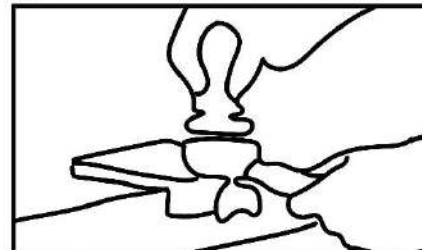
Scene: 2 Shoot: 4 Camera/Shoot: Stabil / Close up Shoot

Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan proses pembuatan minuman kopi yang berawal dari langkah grinding

Scene: 2 Shoot: 5 Camera/Shoot: Stabil / Extreme Close up

Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 5 ini menggunakan teknik kamera Extreme Close up yang memperlihatkan proses grinding dengan mendetailkan objek bubuk kopi

Voice Over : Limbah ampas kopi // dihasilkan dari proses pembuatan minuman yang berbasis dari biji kopi //

Scene: 2 Shoot: 6 Camera/Shoot: Stabil / Close up Shoot

Sinopsis : Dalam scene 2 shoot 6 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan proses tampang dengan mendetailkan objek bubuk kopi yang sudah di tampang

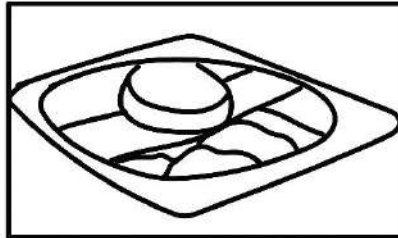
Voice Over : Limbah ampas kopi // yang dihasilkan kedai kopi // sangat menumpuk // dan dari pihak kedai kopi sendiri //

## Storyboard

Nama : Achmad Yusuf Ilagigi

Date : 0 Desember 2021

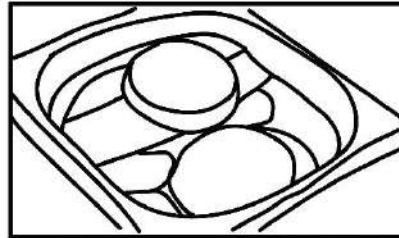
Scene: 3 Shoot: 2 Camera/Shoot: Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 3 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan limbah ampas kopi begitu menumpuk di tempat pembuangannya.

Voice Over : Untuk dampak sederhana yang ditimbulkan // adalah bau yang kurang sedap //

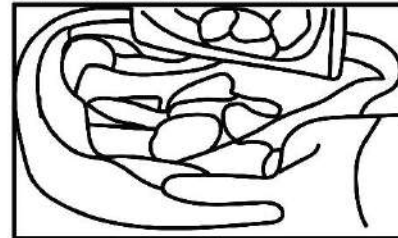
Scene: 3 Shoot: 3 Camera/Shoot: Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 3 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista sedang memindahkan limbah ampas kopi ke dalam kantong sampah.

Voice Over : Terutama saat turun hujan // apabila tidak dimanfaatkan dengan baik //

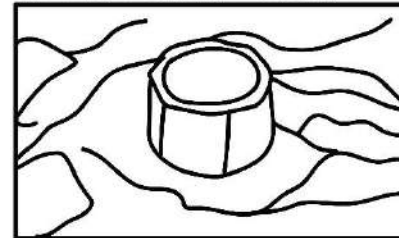
Scene: 3 Shoot: 4 Camera/Shoot: Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 3 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista sedang memindahkan limbah ampas kopi ke dalam kantong sampah.

Voice Over : Sehingga mengakibatkan pencemaran lingkungan //

Scene: 4 Shoot: 1 Camera/Shoot: Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 4 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan produk kreatif daur ulang.

Voice Over : Dalam upaya pengurangan limbah ampas kopi //

Scene: 4 Shoot: 4 Camera/Shoot: Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 4 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan proses bubuk kopi menjadi cairan kopi dan menghasilkan limbah ampas kopi.

Voice Over : Berikut proses produksinya //

Scene: 5 Shoot: 1 Camera/Shoot: Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 5 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan pemilihan limbah ampas kopi yang sudah kering, agar dilanjutkan ke proses pemanfaatan limbah ampas kopi.

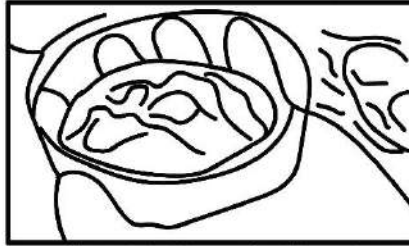
Voice Over : Proses awal // pengeringan limbah ampas kopi //

## Storyboard

Nama : Achmad Yana/180901

Date : 11 Desember 2020

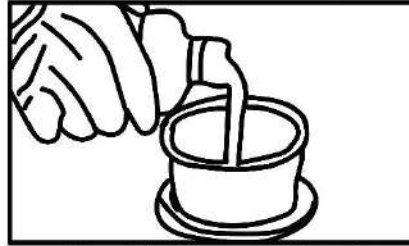
Scene : 5 Shoot : 2 Camera/Shoot : Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 5 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan limbah ampas kopi dipisahkan untuk melanjutkan ke proses pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif

Voice Over : Proses selanjutnya / memilih limbah ampas kopi yang sudah kering

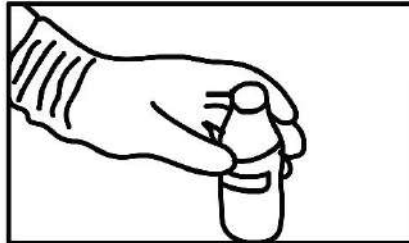
Scene : 5 Shoot : 3 Camera/Shoot : Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 5 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan Bahan bahan yang digunakan untuk pemanfaatan limbah ampas kopi

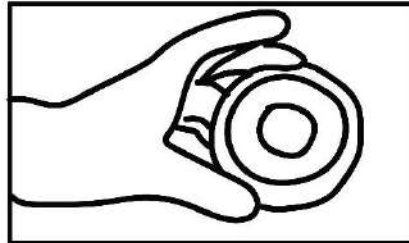
Voice Over : Bahan-bahan yang dibutuhkan //

Scene : 5 Shoot : 4 Camera/Shoot : Stabil / Close Up



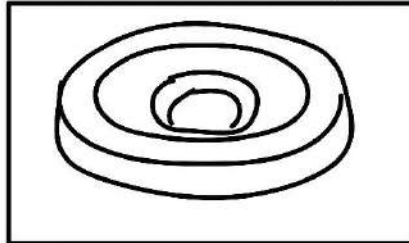
Sinopsis : Dalam scene 5 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan pencampuran antara bahan-bahan yang digunakan

Scene : 5 Shoot : 5 Camera/Shoot : Stabil / Close Up



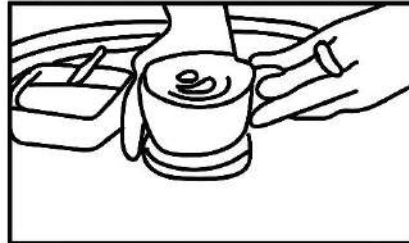
Sinopsis : Dalam scene 5 shoot 5 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan pencampuran antara bahan-bahan yang digunakan

Scene : 6 Shoot : 1 Camera/Shoot : Stabil / Close Up

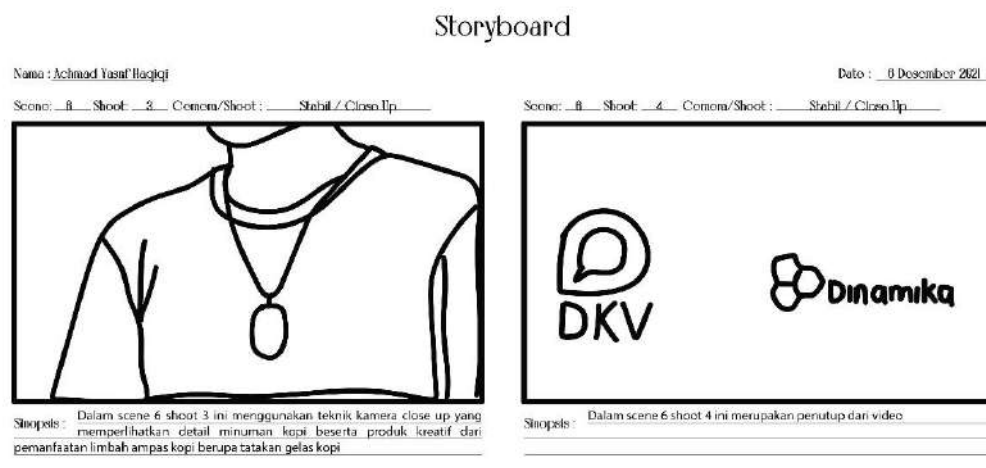


Sinopsis : Dalam scene 6 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan produk-produk kreatif yang sudah jadi

Scene : 6 Shoot : 2 Camera/Shoot : Stabil / Close Up



Sinopsis : Dalam scene 6 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista membawa minuman kopi beserta produk kreatif dari pemanfaatan limbah ampas kopi berupa tatakan gelas kopi



Gambar 4.10 *Storyboard*

Storyboard di atas digunakan untuk video kampanye sosial, akan ada video berdurasi panjang dan video berdurasi pendek untuk memperlihatkan teaser video dalam mempersingkat waktu, tapi tidak mengurangi isi video yang ada didalamnya.

#### 8. Implementasi Video

Dengan konsep yang peneliti sudah tentukan, maka dalam penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat. Didalam video kampanye sosial, terdapat beberapa scene yang menggunakan bahasa visual dengan tujuan mudah dimengerti oleh target audiens. Dalam proses produksi video ini, peneliti menyiapkan apa saja hal yang diperlukan untuk kontibutif dalam produksi video ini serasi atas konsep yang peneliti tentukan. Berikut implementasi video kampanye sosial:



Scene 1 Shoot 1: Dalam scene 1 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera long shoot yang memperlihatkan footage suasana kedai kopi di Surabaya.



Scene 1 Shoot 2: Dalam scene 1 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera Medium Close up shoot yang memperlihatkan detail kopi yang sudah diolah oleh kedai kopi.



Scene 2 Shoot 1: Dalam scene 2 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan footage pengolahan biji kopi (disangrai) dengan mendetailkan biji kopi.



Scene 2 Shoot 2: Dalam scene 2 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera Extrime Close up shoot yang memperlihatkan detail biji kopi yang sudah dimasak (sangrai) dan berlokasi di kedai kopi.



Scene 2 Shoot 3: Dalam scene 2 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera Extrime Close up yang memperlihatkan detail biji kopi tampak atas yang sudah dimasak (sangrai) dan berlokasi di kedai kopi.





Scene 2 Shoot 4: Dalam scene 2 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan proses pembuatan minuman kopi, yang berawal dari langkah grinding.



Scene 2 Shoot 5: Dalam scene 2 shoot 5 ini menggunakan teknik kamera Extrim Close up yang memperlihatkan proses grinding, dengan mendetailkan objek bubuk kopi.



Scene 2 Shoot 6: Dalam scene 2 shoot 6 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan proses tamping, dengan mendetailkan objek bubuk kopi yang sudah di tamping.



Scene 2 Shoot 7: Dalam scene 2 shoot 7 ini menggunakan teknik kamera Extrim Close up shoot yang memperlihatkan proses tamping, dengan mendetailkan objek bubuk kopi yang sudah di tamping.



Scene 2 Shoot 8: Dalam scene 2 shoot 8 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan bubuk kopi yang sudah di tamping akan dilanjutkan melalui proses brewing



Scene 2 Shoot 9: Dalam scene 2 shoot 9 ini menggunakan teknik kamera Extrim Close up yang memperlihatkan proses brewing yang menghasilkan minuman kopi yang berbasis dari biji kopi



Scene 3 Shoot 1: Dalam scene 3 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan dari proses brewing itu menghasilkan limbah ampas kopi yang tertata rapi di dalam portafilter



Scene 3 Shoot 2: Dalam scene 3 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan limbah ampas kopi begitu menumpuk di tempat pembuangannya



Scene 3 Shoot 3: Dalam scene 3 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista sedang memindahkan limbah ampas kopi kedalam kantong sampah



Scene 3 Shoot 4: Dalam scene 3 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista sedang memindahkan limbah ampas kopi kedalam kantong sampah



Scene 3 Shoot 5: Dalam scene 3 shoot 5 ini menggunakan teknik kamera Extreme close up yang memperlihatkan barista sedang memindahkan limbah ampas kopi kedalam kantong sampah



Scene 4 Shoot 1: Dalam scene 4 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan produk kreatif diawal



Scene 5 Shoot 1: Dalam scene 5 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan pemilahan limbah ampas kopi yang sudah kering, agar dilanjutkan ke proses pemanfaatan limbah ampas kopi



Scene 5 Shoot 1: Dalam scene 5 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan pemilahan limbah ampas kopi yang sudah kering, agar dilanjutkan ke proses pemanfaatan limbah ampas kopi



Scene 3 Shoot 2: Dalam scene 5 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan limbah ampas kopi dipisahkan untuk melanjutkan ke proses pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif





Scene 5 Shoot 3: Dalam scene 5 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan Bahan bahan yang digunakan untuk pemanfaatan limbah ampas kopi



Scene 5 Shoot 3: Dalam scene 5 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan Bahan bahan yang digunakan untuk pemanfaatan limbah ampas kopi



Scene 5 Shoot 3: Dalam scene 5 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan Bahan bahan yang digunakan untuk pemanfaatan limbah ampas kopi



Scene 5 Shoot 3: Dalam scene 5 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan Bahan bahan yang digunakan untuk pemanfaatan limbah ampas kopi



Scene 5 Shoot 3: Dalam scene 5 shoot 4 ini menggunakan teknik kamera Close up shoot yang memperlihatkan pencampuran antara bahan-bahan yang digunakan



Scene 6 Shoot 1: Dalam scene 6 shoot 1 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan produk-produk kreatif yang sudah jadi

Scene 6 Shoot 2: Dalam scene 6 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista membawa minuman kopi beserta produk kreatif dari pemanfaatan limbah ampas kopi berupa tatakan gelas kopi, asbak, cincin, & liontin.

Scene 6 Shoot 2: Dalam scene 6 shoot 2 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista membawa minuman kopi beserta produk kreatif dari pemanfaatan limbah ampas kopi berupa tatakan gelas kopi, asbak, cincin, & liontin.

Scene 6 Shoot 3: Dalam scene 6 shoot 3 ini menggunakan teknik kamera close up yang memperlihatkan barista membawa minuman kopi beserta produk kreatif dari pemanfaatan limbah ampas kopi berupa tatakan gelas kopi, asbak, cincin, & liontin.

Scene 6 Shoot 4: Dalam scene 6 shoot 4 ini merupakan penutup dari video

Gambar 4.11 Implementasi Video

## 4.6 Perancangan Media Pendukung

### 4.5.1 Strategi media pendukung

#### 1. Produk Kreatif



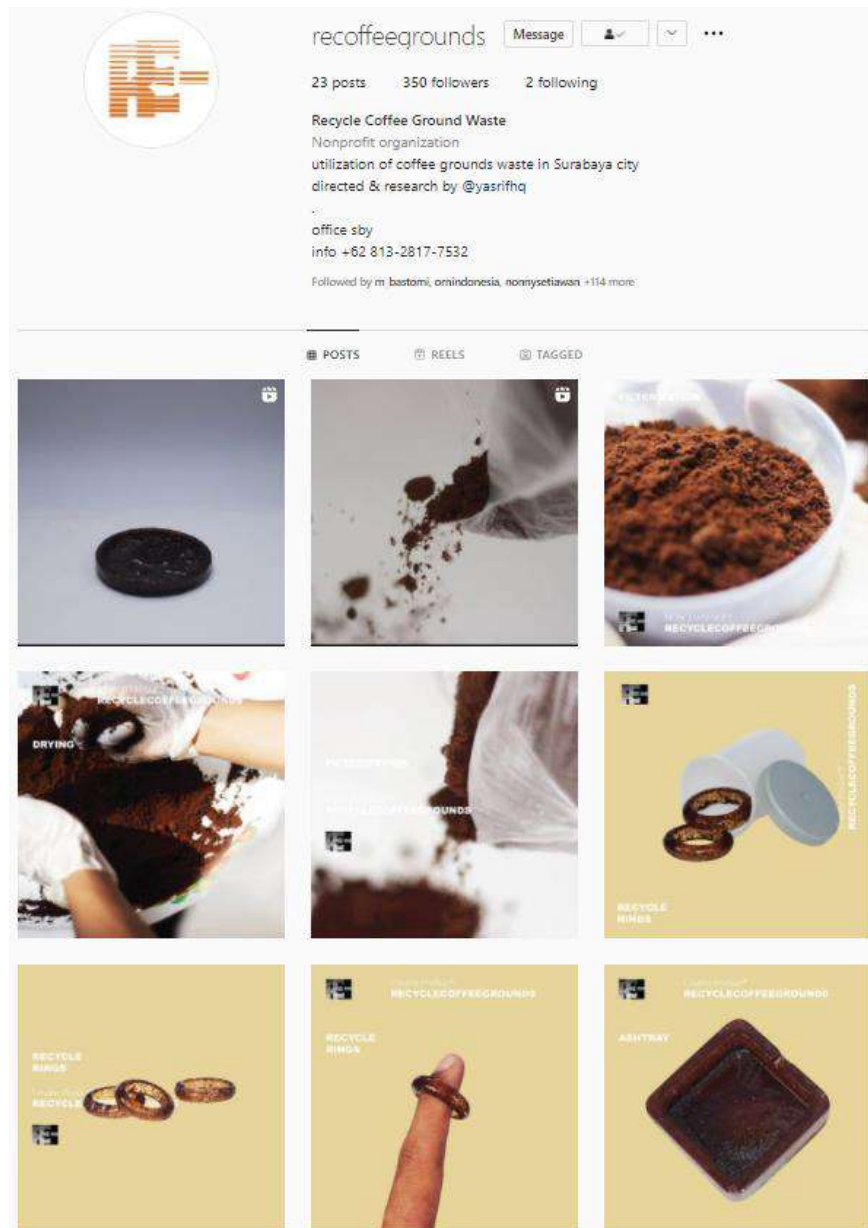
Gambar 4.12 Pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif

Foto di atas adalah pemanfaatan limbah ampas kopi yang dijadikan produk kreatif dengan tujuan mempunyai nilai jual, yang berguna bagi kedai kopi, memberikan edukasi juga informasi dan mengurangi penumpukan limbah ampas kopi yang diproduksi dari kedai kopi setiap harinya.

#### 2. *Feed Instagram*

Dalam tampilan *feed instagram* ini, bertujuan untuk menyampaikan suatu informasi dan edukasi. Memperlihatkan dari biji kopi hingga menghasilkan limbah ampas kopi yang dihasilkan dari kedai kopi, dalam *feed instagram* ini nantinya akan menampilkan video kampanye sosial yang akan diposting dan dibagikan

kepada target audiens. Berdasarkan konsep berdasarkan *keyword* “*Development*” yang memiliki makna dan arti seperti pengembangan, maka dalam feed Instagram berisikan informasi dan edukasi tentang pengembangan dari biji kopi, menghasilkan limbah ampas kopi, hingga pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif.

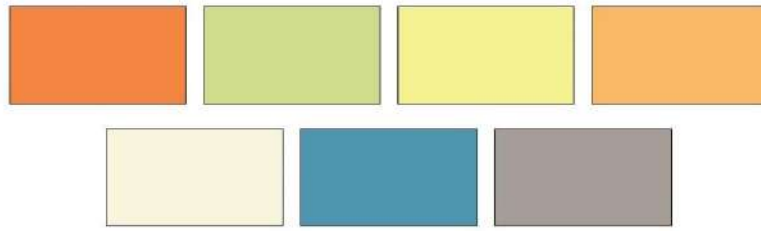


Gambar 4.13 *Feed Instagram*

Sumber: <https://www.instagram.com/recoffeegrounds/>







Gambar 4.15 *The Complete Color Harmony Pantone*

Ilustrasi yang digunakan didalam media pendukung berisikan pada tercapainya informasi tentang pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif yang terdapat pada baju (*t-shirt*), *totebag*, stiker, poster, dan *x-benner*. Peneliti menonjolkan *Headline* dan *Tagline* agar mudah dimengerti oleh target audiens, baik itu kampanye sosial *online* ataupun *offline*.



Gambar 4.16 Media pendukung

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Perkembangan bisnis kedai kopi dan kafe di Surabaya semakin menjamur, salah satunya dikarenakan banyaknya penggemar maupun penikmat kopi dari anak muda hingga dewasa. Hal ini sangat bagus dalam segi perekonomian, namun jika dilihat dari sudut pandang lain, limbah yang dihasilkan dari kedai kopi dan kafe tidak dapat disepelekan. Salah satunya dari tipe limbah anorganik yakni, limbah dengan tipe anorganik atau sampah kering tidak mudah membusuk ataupun terdegradasi salah satunya limbah ampas kopi. Dalam persoalan limbah ampas kopi, didalamnya berisi sejumlah zat kimia beracun seperti *alkaloid*, *tanin* dan *polipenolik* yang sulit terdegradasi dan dapat membahayakan lingkungan sekitar jika dibiarkan menumpuk atau dibuang sembarangan. Pada tahun 2021 kedai kopi maupun kafe seperti, Sowan Kopi, Caturra *Espresso*, dan Bebys *Coffee* menuturkan bahwa mereka menghasilkan limbah ampas kopi setiap produksi kurang lebih 8-9 kg per minggunya. Jumlah limbah ampas kopi yang dihasilkan cukup banyak dan tidak ada pemanfaatan apapun yang dilakukan. Penyusunan video kampanye sosial ini dilakukan sebagai syarat informatif dan edukatif yang bermakna preventif juga promotif mengenai eksplorasi limbah ampas kopi menjadi produk kreatif. Mengusung konsep berdasarkan *keyword* “*Development*” yang memiliki makna dan arti seperti pengembangan yang akan diterapkan dalam video kampanye sosial, *tagline*, tipografi, warna visual, serta produk kreatif (cincin, asbak, vas lilin aroma terapi, vas bunga, tatakan gelas, liontin) itu sendiri. Berdasarkan konsep, penyusunan ini mempunyai *tagline* “*Recycle Made by You*” yang ingin menyampaikan pesan secara gamblang bahwasannya kita tidak harus memiliki keahlian khusus untuk bisa memanfaatkan limbah ampas kopi menjadi suatu hal yang dapat digunakan kembali atau dikembangkan menjadi produk-produk kreatif, semua orang bisa melakukannya. Video kampanye ini berisikan tahapan atau proses yang berawal dari pembuatan minuman berbasis kopi di kedai kopi, hingga menghasilkan limbah ampas kopi. Dari hasil limbah ampas kopi, akan menampilkan

suatu proses pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi sebuah pengembangan produk-produk kreatif, dimana tahapan atau proses tersebut akan dijelaskan secara detail melalui teks juga visual.

## **5.2 Saran**

Dari pengkajian yang telah peneliti lakukan dan dapat ditarik kesimpulan mengenai penyusunan video kampanye sosial pemanfaatan limbah ampas kopi menjadi produk kreatif sebagai media informasi bagi masyarakat, dalam hal itu telah ditetapkan sejumlah arahan menjadikan sebuah evaluasi bagi penelitian lebih lanjut, berikut beberapa saran yang ditetapkan:

1. Dalam penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memanfaatkan kelebihan media sosial menjadi rencana dalam melakukan aktivitas kampanye sosial memanfaatkan media video yang makin inovatif, dengan harapan supaya informasi dan edukasi dari target audiens bisa menjangkau tanpa batasan ruang dan waktu.
2. Kedepannya dalam penelitian lebih lanjut dapat mengangkat limbah ampas kopi, untuk penelitian serupa dapat meluaskan produk yang lebih layak pakai atau mengembangkannya menjadi produk dengan inovasi baru yang berfungsi bagi masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexis Van Hurkman. 2014. *Color Correction Handbook. Professional Techniques for Video and Cinema*.
- Alina Wheeler. 2013. *Designing Brand Identity Fourth Edition*.
- Ali, Asrori. 2005. Psikologi Remaja, Perkembangan Peserta Didik. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cathleen, Bramantijo, Ryan P,. (2013). Perancangan Kampanye Sosial Tentang Penggunaan Lajur Bersepeda Di kota Surabaya. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra.
- Cheryl Anne. 2016. *Tannins, Biochemistry, Food Sources, and Nutritional Properties*.
- Databoks. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>.
- David Meerman Scott. 2011. *The Rules of Marketing and PR*.
- Diyah, W. Harti. 2021. Pengaruh *Self-Actualization* dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. Universitas Negeri Surabaya, Jl. Lidah Wetan, Kec. Lakarsantri, Surabaya.
- Dpm Ptsp Surabaya. 2021. <http://dpm-ptsp.surabaya.go.id/v3/pages/topografi-kota-surabaya>.
- DUP. 2021. <https://surabaya.go.id/id/page/0/11327/daftar-usaha-pariwisata--dup->
- Francis Glebas. 2009. *Directing the Story*. Published by Elsevier Inc.
- Komputer, Wahana. 2008. *Video Editing dan Video Production*. Jakarta. PT Elek Media Kompetindo.
- Leatrice Eiseman. 2017. *The Complete Color Harmony: Pantone Edition*. Miami: Quarto Publishing Group USA Inc.
- Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Lexy J. Moleong. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi.
- Louise I. Mennen. 2005. *Risks and safety of polyphenol consumption*.

- Miles, Huberman. 2007. Analisis Data Kualitatif Buku. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nazir. 1988. Metodologi Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Novi, Marliani. 2015. Pemanfaatan Limbah Rumah Tangga (Sampah Anorganik) Sebagai bentuk Imprementasi Dari Pendidikan Lingkungan Hidup. Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Teknik, Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam. Universitas Indraprasta.
- Otten Magazine. 2021. <https://majalah.ottencoffee.co.id/6-profesi-penting-dalam-dunia-kopi/>
- Purwanto, Gilang. 2020. Pemanfaatan Limbah Ampas Kopi Menjadi Bahan Komposit Sebagai Bahan Dasar Alternatif Pembuatan Produk Dompot. Desain Produk, Universitas Kristen Duta Wacana.
- Reddi, Narasimha. 2009. *Effective Public Relations and Media Strategy*. New Delhi: PHI Learning Private Limited.
- Rogers, dan Storey. 1987. *Communication Campaigns*. In C. Berger and S. Chaffee (Eds.). Newbury Park, CA: Sage.
- Rusman. 2013. Belajar dan Pembelajaran berbasis Komputer: mengembangkan profesionalisme guru abad 21. Bandung: Alfabeta.
- Santoso. 1999. Pendugaan Fungsi Keuntungan dan Skala Usaha pada Usahatani Kopi Rakyat di lampung, Pusat Penelitian Agro Ekonomi, Bogor.
- Samarjana Agus, I Wayan. 2014. Menerapkan Teknik Pengambilan Gambar Produksi.
- Sipsn. 2021. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Sihombing, Danton. 2015. Tipografi dalam desain grafis. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Surabaya Good Place. 2021. <https://www.instagram.com/sbygoodplace/>
- Siti Anggraini. 2016. Budaya Literasi Dalam Komunikasi. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama).
- Sumadewi, Puspaningrum. 2020. Pkm Pemanfaatan Limbah Kopi di Desa Catur Kabupaten Bangli, Adisanjaya Fakultas Ilmu Kesehatan Sains dan Teknologi Universitas Dhyana Pura.
- Sugiarto, eko. 2015. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tadeusz Aniszewski. 2007. *Alkaloids Secrets of Life, Alkaloid Chemistry, Biological Significance, Applications and Ecological Role*.
- Tri, Risandewi. 2013. Analisis Efisiensi Produk Kopi Robusta Di Kabupaten Temanggung (Studi Kasus di Kecamatan Candiroto). *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, Volume 11 Nomor 1 Juni 2013. Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Tengah.
- We Are Social. 2020. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Yuri Lowenthal, Tara Platt. 2009. *Voice - Over Voice Actor. What it's like behind the mic*. Published Bug Bot Press