

Strategi Aksi dan Komunikasi dalam Mengenalkan Biji Kopi Asli Indonesia dalam Komunitas Kopi Surabaya Coffee Antusias

¹Adinda Tsarwah Zahirah Anwar, ²Mohammad Insan Romadhan, ³Nara Garini
Ayuningrum

^{1,2,3}Ilmu komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Zahirahanwar0@gmail.com

ABSTRACT

Coffee is a drink that is often consumed by Indonesian people, both young and old without any social class restrictions. The routine of this activity is often carried out in coffee shops or coffee shops. The Surabaya Coffee Antusias coffee community aims to introduce authentic Indonesian coffee beans. This research aims to find out how enthusiastic the Surabaya Coffee Antusias coffee community is about introducing authentic Indonesian coffee beans. With action and communication theory. This theory was put forward by Cultip, Center, and Broom which states how a community communicates within the community and outside the community and also how to realize it in the form of action to achieve the goals of the community. This research method uses descriptive qualitative data collection techniques with in-depth interviews and observation. Data was obtained from interviews with the head of the Surabaya Coffee Enthusiasm coffee community, members of Surabaya Coffee Antusias, and also the people of Surabaya who enjoy coffee. Through interviews and iii observations, it was found that several actions had been carried out by the Surabaya Coffee Antusias coffee community.

Keywords: *action and communication strategy, community, coffee*

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, baik pada kalangan muda maupun tua tanpa adanya batasan tingkatan sosial. Rutinitas dari aktivitas ini sering dilakukan di kedai kopi atau coffeeshop. komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias memiliki tujuan untuk memperkenalkan biji kopi asli Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimanakah komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias memperkenalkan biji kopi asli Indonesia. Dengan teori aksi dan komunikasi. Teori ini dikemukakan oleh Cultip, Center dan Broom yang menyatakan bahwa bagaimana sebuah komunitas melakukan komunikasi didalam komunitas maupun diluar komunitas dan juga bagaimana cara merealisasikannya dalam bentuk aksi demi mencapai tujuan dari komunitas tersebut. Metode enelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam dan observasi. Data diperoleh dari wawancara bersama ketua komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias, anggota Surabaya Coffee Antusias dan juga masyarakat Surabaya yang menikmati kopi. Melalui wawancara dan observasi ditemukan bahwa telah dilakukan beberapa aksi yang telah dilakukan oleh komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias.

Kata kunci: strategi aksi dan komunikasi, komunitas, kopi

Pendahuluan

Didalam sebuah komunikasi terutama dalam tujuan untuk mencapai sesuatu sangat diperlukan adanya strategi. Menurut Effendy (2011), strategi komunikasi adalah perencanaan

yang efektif dalam penyampaian pesan sehingga mudah dipahami oleh komunikan dan bisa menerima apa yang telah disampaikan sehingga bisa mengubah sikap atau perilaku seseorang. Agar dapat mencapai tujuan tersebut rencana harus disiapkan dengan memperhitungkan konsekuensi yang akan terjadi. Mudjiono (2007) menyatakan bahwa strategi komunikasi dipahami sebagai aktivitas yang dilakukan komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan tujuan tertentu, dengan media apa, pesan yang bagaimana dan efek yang akan dicapai, yang akhirnya apa yang diinginkan sesuai dengan tujuannya. Menurut Effendy (2000) Strategi pada hakekatnya adalah suatu rencana guna meraih suatu target. Target tidak akan mudah dicapai apabila tidak memiliki strategi, karena segala tindakan itu membutuhkan strategi, terlebih dalam target komunikasi. Strategi komunikasi sangat diperlukan agar dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang diinginkan secara efektif. Strategi komunikasi tidak hanya dilakukan secara internal saja tetapi secara eksternal juga agar komunitas dapat berinteraksi dan lebih dekat kepada khalayak demi mencapai tujuan dalam strategi komunikasi

Komunitas merupakan sekelompok individu yang memiliki tujuan yang sama. Komunitas memiliki interaksi sesama anggota ataupun kepada khalayak. Menurut Fleder dapat disimpulkan secara singkat bahwa komunitas adalah sekumpulan individu yang memiliki perasaan yang saling berdekatan dan terlibat dalam suatu tugas bersama. Alhasil, anggota-anggota komunitas saling bergantung dalam mencapai satu tujuan. Dasar-dasar dari komunitas adalah lokalitas dan perasaan masyarakat setempat. Komunitas kopi Surabaya merupakan salah satu komunitas yang didirikan oleh beberapa orang yang mayoritas memiliki latar belakang f&b sehingga komunitas ini berisi anggota yang memiliki rasa ingin tau dan ingin mengembangkan bidang perkopian di Indonesia terutama di Surabaya menjadi lebih besar lagi. Sehingga kopi di Indonesia dapat dinikmati oleh berbagai kalangan usia. Komunitas Surabaya Coffee Antusias sering melakukan “kopdar” bersama anggota di dalamnya, sebagian besar dari anggota komunitas kopi ini sendiri berprofesi sebagai barista atau pemilik usaha dibidang f&b. Tidak hanya kumpul-kumpul saja, beberapa kali 4 komunitas kopi surabaya melakukan kegiatan-kegiatan seperti seminar, penggalangan dana, kegiatan sosial dan banyak kegiatan positif lainnya.

Bedasarkan data yang dikeluarkan oleh Departmen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada tahun 2020, Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbaik ke-4 terbesar di dunia. Biji kopi yang dihasilkan Indonesia merupakan salah satu kopi terbaik didunia, hal ini bisa terjadi karena tanah yang ditanami sangatlah mendukung dalam pertumbuhan kopi sehingga biji yang dihasilkan sangat memuaskan dalam segi rasa maupun kualitas. Dengan keunggulan kopi di Indonesia, diharapkan menikmati kopi tidak hanya menjadi sebuah rutinitas sehari-hari tetapi banyak yang mengkonsumsi terutama menggunakan biji kopi nusantara agar masyarakat tersadar bahwa biji kopi asli Indonesia lebih unggul daripada yang lain. Peneliti tertarik untuk meneliti komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias karena pengenalan produknya dan membuat khalayak dapat menikmati kopi olahan biji kopi asli Indonesia merupakan sebuah tantangan sendiri, khususnya kepada khalayak yang mengonsumsi kopi 5 brand terkenal sebagai sebuah kebanggaan tersendiri. Sebab banyak brand kopi yang sudah terkenal lebih mengutamakan untuk menjual kopi kekinian dari pada kopi olahan biji kopi asli Indonesia seperti manual brew menggunakan biji kopi lokal. Dengan ini dapat dilihat bagaimana komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias melakukan komunikasi terhadap khalayak sehingga khalayak atau penikmat kopi dapat mengetahui tentang kopi asli Indonesia sehingga memilih untuk menikmati kopi olahan biji kopi asli Indonesia daripada kopi lain

Menurut Wibowo dan Riyadi (2017;99), gaya hidup adalah *lifestyle related to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time*. Life-style mais concern the overt actions and behaviors of consumers. Yang dapat didefinisikan sebagai “gaya hidup mebgacu pada bagaimana cara orang hidup, bagaimana cara mereka mengeluarkan uang mereka, bagaimana mereka merencanakan waktu. Gaya hidup adalah perhatian utama dari perilaku terbuka dan perilaku konsumen”. Dengan demikian secara umum dapat diartikan bahwa gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang dalam menjalani hidupnya dalam hal aktivitas, hobi dan pemikirannya dikehidupan seseorang tersebut dan yang terkhusus bagaimana mereka merefleksikan tingkatan sosial seseorang di lingkungan sosialnya. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi aksi dan komunikasi komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias dalam memperkenalkan biji kopi asli Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan memaparkan data yang diperoleh sesuai yang didapat. Menurut Creswell (2016) penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Penelitian kualitatif selalu mengharapkan hasil yang utuh terhadap subjek atau objek yang sedang diteliti (Creswell,2003). Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiono (2019) analisis deskriptif adalah menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Sehingga, data yang di tuliskan sesuai data yang telah didapatkan dan tidak bedasarkan opini penulis.

Subjek pada penelitian ini adalah pihak yang terlibat yaitu ketua komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias dan juga para khalayak yang mengkonsumsi atau menikmati kopi. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah strategi aksi dan komunikasi pihak komunitas Surabaya Coffee Antusias serta upaya apa saja yang telah dilakukan dalam mengenal biji kopi asli Indonesia.

Hasil dan Pembahasan

Asumsi dari teori aksi dan komunikasi ini adalah bagaimana komunitas Surabaya Coffee Antusias dalam merancang ide-ide dan merealisasikan ide tersebut dengan tujuan memperkenalkan biji kopi asli indonesia. Terdapat beberapa komunikasi interpersonal yang dilakukan demi memperkenalkan biji kopi asli indonesia. Surabaya Coffee Antusias berperan sebagai komunikator dimana komunikator berperan sebagai yang memulai proses komunikasi. Dalam hal ini, komunikator dapat melakukan komunikasi menjadi komunikator individual yaitu bertindak atas nama dirinya ataupun komunikator yang mewakili komunitas ataupun organisasi. Rizky Rahman selaku ketua dari Surabaya Coffee Antusias dan juga beberapa anggota Surabaya Coffee Antusias selalu berupaya untuk mengenalkan biji kopi asli indonesia dengan berbagai cara. Berbagai tujuan yang dimiliki oleh Surabaya Coffee Antusias dengan aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh Surabaya Coffee Antusias agar masyarakat mengerti.

Surabaya Coffee Antusias telah mengadakan berbagai acara untuk memperkenalkan biji kopi asli Indonesia.

Surabaya Coffee Antusias telah menentukan khlayak yang menjadi target sasaran mereka sebagai salah satu strategi komunikasi, yaitu masyarakat yang mengkonsumsi kopi namun masih belum mengenal kopi olahan biji kopi asli Indonesia. Masyarakat tersebut menjadi sasaran utama dikarenakan kurangnya pemahaman atau edukasi mengenai kopi dan hal tersebut sangat disayangkan terutama bagi Surabaya Coffee Antusias yang memiliki fokus utama untuk memperkenalkan biji kopi asli Indonesia. Penentuan target sasaran merupakan salah satu langkah utama dalam perancangan strategi komunikasi karena komunikator dapat lebih fokus mengutamakan melakukan aksi dan komunikasi kepada komunikan yang telah ditetapkan. Untuk mengetahui dan memahami segmentasu masyarakat, peneliti sering kali memulai dengan cara scanning. Terdapat tiga cara menetapkan karakter masyarakat yaitu aspek sosio demografis yang mencakup usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan, tingkat pendapatan, agama, ideologi, etnis. Aspek profil psikologis mencakup sikap yang terlihat dari kejiwaan masyarakat, seperti temperamen, tenang, sabar, terbuka, berani dan sebagainya. Aspek karakteristik perilaku masyarakat mencakup kebiasaan-kebiasaan yang dijalani dalam kehidupan suatu masyarakat. Aspek-aspek ini bisa diketahui melalui penelitian atau riset (Cangara, 2013:112). Dengan begitu target utama untuk aksi yang telah direncanakan dapat lebih efektif. Kebiasaan masyarakat untuk nongkrong dikarenakan gaya hidup yang saat ini sedang dirasakan banyak orang, seperti yang dinyatakan oleh Jean Baudrillard dalam jurnal “masyarakat konsumen” (kreasi wacana: 2015) yaitu sekarang ini masyarakat simbolik adalah era dimana orang membeli barang bukan karena nilai kemanfaatannya namun karena gaya hidup, demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk oleh iklan dan mode.

Acara tahunan yang dilakukan oleh Surabaya Coffee Antusias merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan biji kopi asli Indonesia dengan melakukan penggalangan dana. Beberapa macam acara yang dilakukan oleh Surabaya Coffee Antusias agar menarik salah satunya adalah menjual kopi dari biji kopi asli Indonesia dengan kerja sama dengan sesama komunitas kopi atau pun penjual kopi, setelah itu hasil penjualan akan di berikan kepada orang – orang yang membutuhkan. Dengan begitu orang-orang tertarik karena tidak hanya dapat menikmati kopi saja tapi dapat ikut serta dalam berbagi kepada orang-orang yang membutuhkan. Surabaya Coffee Antusias telah menentukan metode sebagai salah satu strategi komunikasi. Dengan mengadakan berbagai macam event dengan tema dan cara pengemasan yang berbeda, Surabaya Coffee Antusias telah memperkenalkan biji kopi asli Indonesia. Dengan harapan setiap orang yang telah datang ke-event tersebut dapat mengenal biji kopi asli Indonesia.

Melalui beberapa wawancara yang dilakukan, beberapa responden memiliki jawaban yang sama yaitu mereka hanya menikmati kopi disaat mereka nongkrong saja. Dengan gaya hidup saat ini, nongkrong dan mengkonsumsi kopi menjadi kewajiban untuk sebagian anak muda agar terlihat lebih gaul. Walaupun kebanyakan kopi yang diminum adalah kopi susu kekinian sehingga biji kopi lokal tidak begitu dikenal oleh sebagian besar anak muda yang mengkonsumsi kopi. Menurut Lazer (1963) dalam “A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan” Konsep gaya hidup berasal dari psikologi, sosiologi dan pemasaran. Gaya hidup adalah sebuah persepsi untuk sebuah sistem yang mewakili karakter unik dari masyarakat atau kelompok tertentu dalam kehidupan sehari-hari, karakter unik ini adalah faktor pembeda yang memisahkan masyarakat atau kelompok tertentu dari yang lain. Sehingga gaya

hidup inilah yang dimiliki oleh masyarakat saat ini agar terlihat berbeda dan unggul dari yang lain.

Walaupun sebagian responden mayoritas menjawab bahwa ia menikmati kopi karena ajakan nongkrong dan tidak mengonsumsi biji kopi lokal namun beberapa responden pun menikmati biji kopi lokal. Namun ia menyatakan jika ia ingin kopi yang lebih praktis ia akan memilih untuk membeli atau mengonsumsi kopi susu biasanya. Dari pernyataan ini dapat dilihat bahwa ada lagi kekurangan dari biji kopi lokal yaitu proses pengolahan sebelum dikonsumsi membutuhkan waktu yang cukup panjang dibandingkan dengan kopi susu kekinian atau kopi siap saji sehingga beberapa orang lebih memilih mengonsumsi kopi lain daripada kopi dari biji lokal. Rizky menyampaikan bahwa kopi memiliki beberapa manfaat namun banyak masyarakat yang masih salah dalam mengartikan dan mengonsumsi kopi sehingga manfaat tersebut tidak berdampak kepada mereka yang mengonsumsi dengan cara yang salah.

Dalam jurnal “Kopi Dalam Prespektif Kesehatan” yang ditulis oleh Nugroho dituliskan bahwa sebuah analisis terhadap 220 penelitian tentang kopi yang dipublikasikan di BMJ pada tahun 2017 menemukan bahwa peminum kopi dapat menikmati manfaat kesehatan secara keseluruhan lebih banyak daripada orang yang tidak minum kopi serta meningkatkan kinerja fisik kita dan mencerahkan suasana hati kita. Analisis tersebut menemukan bahwa selama masa studi, peminum kopi 17 persen lebih rendah untuk meninggal lebih awal dengan penyakit apapun, 19 persen lebih kecil untuk meninggal karena penyakit jantung dan 18 persen lebih kecil untuk terserang kanker daripada mereka yang tidak minum kopi. Rizky telah melakukan salah satu strategi komunikasi yaitu menyusun pesan. Melalui pernyataannya, Rizky melakukan penyusunan pesan agar komunikasi berjalan lancar yaitu pesan dapat diterima oleh komunikan. Harfield Cangara dalam buku Perencanaan dan Strategi Komunikasi menyebutkan ada tiga jenis sifat pesan yaitu informatif, persuasif, edukatif. Pesan informatif berisikan informasi mengenai hal-hal tertentu. Sifat informasi ada dua yaitu informasi bersifat aktual dan bersifat umum. pesan persuasi memiliki sebuah proposisi, yakni adanya hasil yang diperoleh sumber dari penerima atas pesan yang disampaikan. Pesan edukatif memiliki tekanan pada unsur kognitif, afektif dan psikomotorik. Pesan mendidik harus memiliki tendensi ke arah perubahan hanya dari tidak tahu menjadi tahu, tapi juga melaksanakan apa yang diketahuinya (Cangara,2013:116-120). Namun, penyampaian pesan dalam proses komunikasi tersebut tidak berjalan begitu lancar sebab pesan yang ingin disampaikan oleh Rizky sebagai komunikator tidak diterima dengan baik oleh komunikan sehingga pesan tersebut disalah artikan oleh komunikan. Sesuai dengan pernyataan Robbins dan Jugdge (2007) yaitu komunikasi merupakan proses berpindahnya serta pemahaman akan pesan yang disampaikan, ide atau pesan tidak akan berarti apa-apa apabila tidak dipahami oleh komunikan.

Edukasi tentang kopi memang lebih baik untuk dilakukan secara langsung atau tatap muka karena masyarakat dapat secara langsung melihat, menghirup aromanya dan merasakan kopinya. Pembelajaran dan merasakan pengalaman secara langsung itu disebut coffee cupping. Ditulis dalam artikel “Karakteristik Sensorik Biji Kopi” oleh Sti Mulanto yang menyatakan bahwa aroma kopi masuk melalui hidung lewat jalur orthonasal lalu aroma juga terbawa oleh cairan kopi masuk ke jalur gustatori. Sehingga, dapat lebih mudah dipahami terutama adanya pengalaman dengan merasakan secara langsung. Surabaya Coffee Antusias juga selalu mengenalkan kopi secara langsung atau tatap muka karena mereka juga merasakan bagaimana lebih efesienya mengenal kopi secara langsung dibandingkan melalui media lain. Pemilihan media sosial yang dilakukan oleh komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias tidak untuk

memperkenalkan biji kopi asli Indonesia namun untuk mempromosikan acara yang mereka adakan dan didalam acara tersebutlah biji kopi asli Indonesia diperkenalkan secara langsung. Surabaya Coffee Antusias mengerti bahwa sebagian besar audience mereka disosial media kurang tertarik untuk belajar mengenai kopi melalui sosial media sehingga mereka tidak memaksimalkan membuat konten didalam sosial media tersebut.

Penutup

Bedasarkan data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa strategi aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh komunitas kopi Surabaya Coffee Antusias dengan melakukan berbagai acara untuk memperkenalkan biji kopi asli indonesia. Adanya beberapa hal yang belum sampai kepada komunikan menunjukkan bahwa strategi aksi dan komunikasi yang dilakukan masih kurang maksimal. Dari kesuluruhan data yang telah diperoleh, strategi aksi dan komunikasi yang dilakukan oleh Surabaya Coffee Antusias saat ini masih belum memanfaatkan sosial media sepenuhnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui konten instgram Surabaya Coffee Antusias, konten hanya dipublikasikan untuk poster kegiatan saja dan tidak konten yang lebih memperkenalkan kopi Indonesia ataupun komunitas Surabaya Coffee Antusias. Sehingga audience yang melihat sangatlah terbatas pengetahuan akan komunitas ataupun kopi asli Indonesia itu sendiri. Dengan platform yang sudah tersedia, Surabaya Coffee Antusias dapat membuat konten-konten yang lebih menarik untuk mendapatkan audience atau setidaknya dapat memperkenalkan komunitasnya lebih besar lagi agar program yang akan diadakan dapat diikuti dan diketahui oleh masyarakat lebih banyak

Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah menerapkan strategi aksi dan komunikasi pada lembaga lainnya dengan harapan dapat melanjutkan penelitian yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Rekomendasi praktis diharapkan penelitian ini dapat mejadi evaluasi bagi komunitas atau perusahaan dalam menerepkan strategi aksi dan komunikasi khususnya komunitas Surabaya Coffee Antusias, khususnya pada pemanfaatan sosial media. Melihat kurangnya promosi secara maksimal melalui sosial media dan pemanfaatan sosial media sebagai media antar komunitas dan juga masyarakat sehingga tujuan lebih sulit untuk tercapai. Melalui media sosial target sasaran dapat lebih diperluas sehingga kemungkinan untuk masyarakat lebih mengenal biji kopi asli Indonesia juga lebih besar. Rekomendasi umum pada penelitian ini adalah inisiatif masyarakat dalam mengenal biji kopi asli Indonesia agar lebih teredukasi mengenai produk unggulan negeri sendiri dan mengkonsumsi biji kopi asli Indonesia karena adanya manfaat bagi tubuh jika mengkonsumsi kopi. Keinginan untuk lebih mengenal biji kopi asli Indonesia lebih membantu komunitas dan juga para pelaku kopi dalam mengenalkan biji kopi asli Indonesia.

Daftar Pustaka

- (2021). In A. H. Ummah, G. Djuanda, D. Ahmad, E. S. Afriza, F. M. Athalarik, F. Moekahar, . . . D. J. Kairupan, *KOMUNITAS KORPORAT TEORI DAN PRAKTIS* (pp. 107-119). BANDUNG: WIDINA BHAKTO PERSADA BANDUNG.
- Aribowo, C. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS JOGJA LAST FRIDAY RIDE DALAM MENGEMBANGKAN MINAT BERSEPEDA TAHUN 2014*. Jogja.

- Artis, S. (2014, Juli-Desember). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATION. *Jurnal Sosial Budaya*, 8, 184-197.
- dinas kominfo provinsi jawa timur*. (2014, januari 15). Diambil kembali dari <https://kominfo.jatimprov.go.id/berita/38242>
- Gibran, M. M. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI MANAJER PUBLIC RELATION DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF PADA HOTEL NIVIA DI KOTA MEDAN*. medan: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Hamzah, E., Manogari, R., & Shabrina, R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI KOPI KAMAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN. *JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 50-59.
- Hapsari, A. N. (2013). STRATEGI KOMUNIKASI KOMUNITAS HIJAB BEKASI UNTUK MENARIK MINTA ANGGOTA BARU. 30-32.
- Ma'ruf, H. (2020, mei 5). *Perbedaan Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografis*. Retrieved from Medium: <https://hafizmrf3.medium.com/perbedaan-segmentasi-demografis-dan-segmentasi-psikografis-ab9706d12118>
- Mulato, S. (n.d.). *KARAKTERISTIK SENSORIK BIJI KOPI*. Retrieved from coffee and cocoa training center: <https://www.cctcid.com/2022/04/05/karakteristik-sensorik-biji-kopi/>
- Nugroho, S. A. (n.d.). KOPI DALAM PRESPEKTIF KESEHATAN.
- Oktaviani, K. (2018). *NGOPI SEBAGAI GAYA HIDUP ANAK MUDA*. Jakarta: UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Satvikadewi, A. P., & Hamim. (t.thn.). STRATEGI KOMUNIKASI UNTUK MEMPROMOSIKAN DAN. hal. 79-91.
- Yudistira, H. (2023). *Strategi Komunikasi Garda Pangan Dalam Menarik Minat Masyarakat Menjadi Relawan Pangan*. Surabaya: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Zalfa, O., Rizqi, M., & Sudaryanto, E. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CAFE JALAN KOREA MELALUI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN MINAT BELI. *jurnal ilmu komunikasi*, 846-850.
- Febriansyah, F., & Pamungkas, I. N. A. (2021). Strategi Pesan Komunikasi Komunitas Serang Ngopi Dalam Mengenalkan Biji Kopi Arabika Tegallumbu Sebagai Biji Kopi Khas Banten. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Romadhan, M. I. (2018). Pemanfaatan Budaya Lokal Saronen Dalam Proses Manajemen Public Relations. *representamen*, (01).
- Windriati, A. R., Darmawan, A., & Romadhan, M. I. (2019). Peran public relations dalam membangun citra di Atlantis Land Surabaya. *representamen*, 5(1).

Jan, C. J., Long, L. T., & Stanley, H. (2002). A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan. *Taiwan: Department of*.

Rachmawati, N. F., & Aji, G. G. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Oleh Komunitas Pemuda Berkain Surabaya Dalam Melestarikan Kain Tradisional. *The Commecium*, 7(1), 179-189.

Permassanty, T. D., & Muntiani, M. (2018). Strategi Komunikasi Komunitas Virtual dalam Mempromosikan Tangerang Melalui Media Sosial. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2).

Sulismiyati, D. V. (2023). *Strategi Komunikasi Kelompok pada Komunitas Save Street Child Surabaya. (Group Communication Strategy in the Save Street Child Surabaya Community)* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).