

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK *STORY TELLING*

#### 2.1 Tinjauan Objek

##### 2.1.1 Profil Pemilik *Coffeegasm*

Andy Rusli merupakan seorang pemilik dari sebuah kedai kopi yang bernama *Coffeegasm*. Sebelumnya mendirikan *Coffeegasm*, Andy Rusli telah memiliki berbagai pengalaman di Australia mulai dari tahun 2009-2017. Andy Rusli berkuliah di *Deakin Melbourne* dan mengambil mata kuliah bertema *Master of IT* serta *Master of Business Administration*. Andy Rusli juga telah melakukan bermacam-macam pekerjaan yang berbeda serta memiliki pengalaman yang luas di bidang *Food and Beverage (F&B)*.

Tabel 2.1. 1Biografi Pemilik *Coffeegasm*

<b>Tahun</b>	<b>Nama Tempat</b>	<b>Tugas</b>
2010-2011	<i>Papparich Restaurant</i>	<i>F&amp;B Attendant</i>
2010-2011	<i>Duxton Hotel</i>	<i>Banquet Staff + Bar Helper</i>
2011-2013	<i>Crown Hotel</i>	<i>F&amp;B Attendant + Bar Staff</i>
2013-2014	<i>The Co-op Cafe</i>	<i>F&amp;B Attendant + Bar Staff</i>
2013-2014	<i>Dome Cafe</i>	<i>Junior Barista</i>
2014-2015	<i>Gloria Jeans</i>	<i>Junior Barista</i>
2014-2015	<i>The loft Cafe</i>	<i>Seniot Barista</i>
2015-2016	<i>Papparich</i>	<i>Assistant Store Manager</i>
2016-2017	<i>Crown Hotel</i>	<i>Front of House Manager</i>

(Sumber : Andy Rusli, pemilik *Coffeegasm*, 2023)

Andy Rusli membuka sebuah kedai kopi di Indonesia dikarenakan sudah memiliki berbagai macam pengalaman di Australia terutama menjadi barista dan juga menurut Andy Rusli Indonesia memiliki harga yang lebih terjangkau untuk membuka kedai kopi dibandingkan dengan membuka kedai kopi di Australia. Setelah itu Andy Rusli mencari tempat untuk membuka kedai kopi, lalu memutuskan untuk membuka kedai kopinya di *Mall of Indonesia (MOI)*. Menurut Andy Rusli, *MOI* pada waktu awal dibuka tidak

seperti sebuah *mall* melainkan sebuah taman bermain. Setelah MOI menjadi sebuah *mall*, tamu yang datang ke *Coffeegasm* pun mulai meningkat hal ini dikarenakan MOI juga memiliki tiga target pasar yang sudah pasti yaitu *mall*, kantor dan juga apartemen.



(Sumber : MyLifenTravel, 2008)

Gambar 2.1.1 Mall Of Indonesia (2008)

### 2.1.2 *Coffeegasm* Kelapa Gading

Jenis produk yang dijadikan sebagai pembahasan objek *storytelling* pada kali ini adalah *Coffeegasm* Kelapa Gading yang merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki *specialty coffee* yang masih mengusung beberapa menu khas dari Australia di kawasan Jakarta Utara. Mayoritas menu *Coffeegasm* terdiri dari berbagai macam jenis kopi yang berbeda, tetapi *Coffeegasm* juga menyediakan minuman *non-coffee*, *snack* dan *ricebowl*. Untuk pemilihan biji kopi yang digunakan, *Coffeegasm* memilih menggunakan biji kopi jenis arabika dari Aceh Gayo dengan persentase lima puluh persen *full wash* dan arabika dari Ijen Raung dengan persentase lima puluh persen *natural* sejak tahun 2020. Menurut *Coffeegasm* biji kopi arabika Aceh Gayo memiliki aroma dan rasa yang kuat serta

berkarakter. Umumnya beberapa biji kopi jenis lain memiliki *after taste* yang cukup pahit, tetapi berbeda dengan biji kopi Aceh Gayo yang tidak terasa rasa pahit pada *after taste*-nya melainkan terdapat rasa gurih dan juga aroma kopi yang harum. Kualitas biji kopi Aceh Gayo sendiri sudah diakui di seluruh dunia sebagai biji kopi dengan kualitas terbaik melalui sertifikat resmi seperti *Fair Trade Certified 2010* dari Organisasi *International Fair Trade*, sertifikat Indikasi Geografis dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (Kemenkumham RI) dan menempati peringkat tertinggi dalam *Event Lelang Special Kopi Indonesia* pada 10 Oktober 2010 di Bali (Kumparan, 2023).

Arabika Ijen Raung merupakan salah satu kopi yang memiliki cita rasa tinggi dan unik yang sudah memiliki predikat *coffee specialty*, dimana biji kopi Ijen Raung sangat dijaga keaslian dan kemurniannya dari Indikasi Geografis (IG) oleh Kementerian Hukum dan HAM (Dinas KOMINFO Provinsi Jawa Timur, 2015). Biji kopi Ijen Raung ditanam di ketinggian antara 1000 - 1300 meter di atas permukaan laut (mdpl) sehingga menghasilkan biji kopi yang berkualitas dan premium (Detik Jatim, 2022). Biji kopi Ijen Raung memiliki kesamaan dengan arabika Aceh Gayo dimana memiliki *body* yang sedang sehingga membuat kopi menjadi tidak terlalu pahit dibandingkan kopi-kopi jenis lain di Indonesia. Berbeda dengan biji kopi arabika Aceh Gayo yang memiliki tingkat keasaman yang sedang, biji kopi arabika Ijen Raung ini memiliki tingkat keasaman yang rendah dan juga memiliki sedikit rasa kacang-kacangan serta cokelat.

Tabel 2.1. 2 Karakteristik biji kopi arabika Aceh Gayo dan Ijen Raung

<b>Jenis biji kopi</b>	Arabika - Aceh Gayo	Arabika - Ijen Raung
<b>Asal daerah</b>	Aceh Timur	Gunung Ijen, Jawa Timur
<b>Keasaman</b>	Sedang	Rendah
<b>Body</b>	Sedang	Sedang

<b>Aroma</b>	<b>Buah</b>	<b>Rempah</b> (asam dan pedas)
<b>Tingkatan</b>	<i>Specialty grande</i>	<i>Specialty grande</i>
<b>Roast level</b>	Sedang hingga berat	Sedang
<b>Rasa</b>	Jeruk, <i>dark chocolate</i> ,  <i>banana note</i>	<i>Nutty, dark chocolate</i> ,  Madu

(Sumber : Gajah Mada *Coffee Roaster*)

**SPECIALTY COFFEE**

Espresso	25
Latte	38 40
Cappuccino	38 40
Macchiato	38
Americano	35 38
Piccolo	35
Mocha	40 45
Affogato (Vanilla/ Chocolate)	40
Pandan Coffee Latte	40 45
Salted Caramel Coffee Latte	40 45

Additional: extra shot +5  
vanilla/hazelnut/caramel +5

**SIGNATURE COFFEE**

Dalgona Coffee Latte	45
Biscoff Coffee Latte	48
Raspberry Mocha	48
Coffee Winter	48
Coconut Coffee Latte	45

**SIGNATURE CUBES**

Coffee Cubes	45
Avocado Cubes	48
Yakult Soda Cubes	45

**NON COFFEE**

Chocolate	38 40
Chocolate by Korte	40 43
Matcha Latte	40 43
Red Velvet Latte	38 40
Fresh Strawberry Latte	40 40
Tumeric Latte	40 40
Earl Grey Biscoff Milk Tea	43
Coconut Chocolate Latte	45

**ICE BLENDED FRAPPE**

Chocolate Berry Frappe	45
Ones Coffee Frappe	45
Triple Chocolate Frappe	45
Vanilla Banana Frappe	45

**FLAVORED ICED TEA AND SODA**

Lychee Iced Tea	38
Strawberry Iced Tea	38
Honey Yuzu Iced Tea	38
Honey Yuzu Soda	38
Iced Berry Soda	38
Lychee Passionfruit Soda	38

**LOOSE LEAF HOT TEA POT**  
refill one time

Any flavours	small 38	large 48
--------------	----------	----------

**BROWN SUGAR LATTE 100**  
freshly brewed espresso mixed with pure fresh milk and organic palm sugar. Made by order.

**UNSWEETENED LATTE 100**  
or iced white. Inside? just fresh real espresso and pure fresh milk. Smooth, bold, and cold.

**AMERICANO 100**  
or iced black. Made from 100% arabica beans. Intense, fruity, and rich.

**BLACK CHERRY 105**  
our signature houseblend, specialty grade coffee with cherry concentrate. Uniquely good.

**SEA SALT CARAMEL CHOCOLATE 115**  
premium cocoa mixed with crave worthy caramel sauce and a sprinkle of sea salt.

**EARL GREY BISCOFF MILK TEA 125**  
aromatic earl grey tea infused with fresh milk and sweet creamy spread from Lotus Biscoff.

**AREN PANDAN LATTE 110**  
this drink combines the floral grassy aromatic of pandan leaves with the boldness and depth of specialty coffee.

**LIGHT BITES**

French Fries	35
Cajun Fries	38
Fries Beef Bolognese (sharing size)	70
Sweet Potato Fries	40
Pisang Goreng	38
Singkong Goreng Kijui	38
Pigeon Chicken	40
Nachos Beef Bolognese (sharing size)	45

**RICE BOWLS**

<b>Beef Bulgogi</b> beef tenderloin sliced cooked in korean sauce served on rice	55
<b>Chicken Karage</b> marinated fried chicken with sesame mayo served on rice	48
<b>Korean Fried Chicken</b> sweet and spicy korean fried chicken served on rice	50

\* extra sunny side up egg +10

**ALL DAY BRUNCH**

<b>Egg Shroom on Toast</b> white toast, sauteed mushroom, scrambled egg	50
<b>Smoked Beef and Cheese Croissant</b> with lettuce, tomato, and tortilla chips on the side	55
<b>Club Sandwich</b> smoked beef, sunny side up egg, lettuce, tomato, tortilla chips	45
<b>Grilled Cheese Sandwich</b> mozzarella, cheddar, mayo	48
<b>Morning Toast</b> white toast, peanut butter, banana, coconut flakes, chia seeds	48
<b>Spaghetti Aglio Olio</b> smoked beef, mushroom, garlic, olive oil	55
<b>Spaghetti Alfredo</b> smoked beef, cream cheese, onion	55
<b>Spaghetti Bolognese</b> minced beef, tomato sauce, oregano	55
<b>Berry Smoothies Bowl</b> seasonal berries, banana, granola, chia seeds, coconut flakes	60

**1 LITER BOTTLED**

(Sumber : *Coffeegasm Kelapa Gading*)

Gambar 2.1. 1 Menu *Coffeegasm Kelapa Gading*

### 2.1.3 Specialty Coffee

*Specialty coffee* berbeda dengan kopi pada umumnya dikarenakan memiliki karakteristik, aroma dan cita rasa yang khas. *Specialty coffee* hanya dapat tumbuh di daerah tertentu (*single origin*) dan memiliki kualitas superior serta cita rasa yang berbeda melalui proses pengolahannya. *Specialty coffee* pada umumnya menggunakan kopi jenis Arabika. Terdapat beberapa faktor yang sangat mempengaruhi *specialty coffee* mulai dari bahan tanaman (*varietas*), tinggi tempat biji kopi ditanam, cara panen dan pengolahannya.

*Specialty coffee* termasuk ke dalam sumber daya alam yang tidak bisa diklaim negara lain karena kebanyakan *specialty coffee* diberi nama sesuai dengan daerah atau kawasan penghasil produk tersebut. Dengan adanya label *specialty coffee* memberikan keyakinan bahwa biji kopi tersebut benar berasal dari daerah tertentu bukan dari daerah lain walaupun keduanya sama-sama berkualitas dan menjadi salah satu cara untuk meyakinkan konsumen bahwa biji kopi tersebut benar-benar berkualitas tinggi bukan kualitas rendah ataupun biji kopi gosong (*over roasted*) serta menunjukkan bahwa biji kopi tersebut tidak dicampur bahan lain seperti kulit kopi, daun jagung yang digiling hingga menyerupai bubuk kopi. *Specialty coffee* memiliki peluang untuk membawa pertumbuhan penjualan bagi perusahaan karena menawarkan hal yang berbeda dari kopi pada umumnya mulai dari tingkat keasaman, rasa dan aroma dengan standar sendiri. Dari *specialty coffee* konsumen akan mendapatkan nilai sendiri (*value added*) (Van Hitlen, Java, 1996). *Specialty coffee* juga membawa keuntungan untuk negara dimana diperkirakan dapat memberikan ruang ancaman bagi negara yang belum memiliki merek dagang atas kopi tersebut (Mawardi, Surip, 2009). Sejauh ini *specialty coffee* telah membawa dampak positif untuk bisnis di industri kopi karena berfokus terhadap kualitas serta mengangkat budaya sekitar. Berdasarkan data dari Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) dan beberapa sumber lain di lapangan mengemukakan bahwa saat ini di Indonesia memiliki sebelas jenis kopi premium (*special*) dengan karakteristik yang berbeda.

Tabel 2.1. 3Jenis Kopi Premium (*Special*) dan Karakteristiknya

<b>Jenis Kopi</b>	<b>Kekentalan</b>	<b>Keasaman</b>	<b>Rasa</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Produksi</b>	<b>Tujuan Ekspor</b>
<b>Kopi Gayo</b>	Lebih ringan	Seimbang	Cokelat, tembakau, asap, tanah	Pegunungan Gayo, Aceh Tengah	50.000 – 60.000 ton biji/tahun	Eropa dan Amerika Serikat
<b>Kopi Mandeling</b>	Bagus	Sedang	Floral dengan rasa akhir manis	Pegunungan Bukit Barisan, Sumatera Utara	10.000 – 15.000 ton biji/tahun	Amerika Serikat
<b>Kopi Lintong</b>	Bagus	Seimbang	Cokelat dan sedikit rempah	Pegunungan Bukit Barisan, Sumatera Utara	30.000 – 40.000 ton biji/tahun	Jepang dan Belanda
<b>Kopi Jawa</b>	Sedang	Sedang	Herbal	Pegunungan Ijen, Jawa Timur	68.916 ton biji/ tahun	Amerika Serikat dan Eropa
<b>Kopi Priangan</b>	Sedang keatas	Sedang keatas	Cokelat dan rasa akhir rempah	Cianjur, Jawa Barat	30.000 ton biji/tahun	Eropa

<b>Kopi Toraja</b>	Tebal	Lebih tinggi	Harum	Pegunungan Tana Toraja, Sulawesi Selatan	50.000 - 10.000 ton biji/tahun	Jepang dan Amerika Serikat
<b>Kopi Kalosi</b>	Bagus	Rendah	Coklat dan sedikit kesan rasa jeruk	Enrekang, Sulawesi Selatan	50.00- 10.000 ton biji/tahun	Jepang, Eropa (Jerman) dan Amerika Serikat
<b>Kopi Bali Kintamani</b>	Sedang	Sedang	jeruk dan floral	Pegunungan Kintamani, Bali	2.000 – 3.000 ton biji/tahun	Jepang, Eropa, Arab, dan Australia
<b>Kopi Bajawa Flores</b>	Tinggi	Rendah	Coklat dan vanila dengan karamel alamiah	Pegunungan Flores, Nusa Tenggara Timur	2,000 – 3.000 ton biji/tahun	Amerika Serikat
<b>Kopi Baliem</b>	Tinggi	Rendah	Coklat dengan sentuhan tembakau	Paniai dan Jayawijaya, Papua	3.5000 ton biji/tahun	Amerika Serikat

<b>Kopi Luwak</b>	-	Rendah	Rasa buah, getir, <i>earthy</i> , sedikit asam dan rasa akhir	Sumatera Utara, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Jawa Timur,	140.000 - 150.000 ton / tahun	Berbagai negara (18 negara)
			sangat <i>clean</i>	Bali dan Toraja		

(Sumber: Untung Selangit dari Agribisnis Kopi halaman 31, Rahmat Rukmana. 2014)

Untuk penggunaan biji kopi, *Coffeegasm* memilih menggunakan dua jenis biji kopi dari sebelas jenis biji kopi premium di Indonesia yaitu biji kopi jenis arabika dari Aceh Gayo dan Ijen Raung Jawa Timur (kopi Jawa) sebagai biji kopi yang membuat kualitas dan cita rasa kopi yang khas di *Coffeegasm*.

#### 2.1.4 Kopi

Tahap penangan pasca panen dan tahap pengolahan sangat mempengaruhi biji kopi yang berkualitas. Kedua tahapan ini nantinya dapat memberikan peranan penting juga terhadap pembentukan dari cita rasa dan aroma kopi tersebut. Untuk meningkatkan kualitas produk kopi yang unggul maka para pengusaha kedai kopi harus lebih memperhatikan pemilihan genetik bahan tanam kopi (yang nantinya akan berpengaruh terhadap ukuran biji kopi, kandungan kafein dan juga cita rasanya), lingkungan tempat tumbuh biji kopi tersebut, proses pemanenan yang dilakukan, metode dalam mengelola dan menyimpan (fermentasi) biji kopi, serta proses menyangrai (*roasting*) dan cara penyeduhan-nya (Dinas Pertanian & Pangan Kabupaten Demak, 2021).

Genetik sebuah bahan tanam pada kopi umumnya mempengaruhi mutu fisik dan profil cita rasa kopi yang berasal dari keragaman kandungan kimia yang terdapat pada bahan tanamnya tersebut. Lalu biji kopi yang telah matang umumnya akan berubah

menjadi berwarna merah tua akan dipanen dimana perubahan warna kulit pada biji kopi ini sangat mempengaruhi aroma dan juga kekentalan dari kopi seperti biji kopi yang dipanen saat masih berwarna hijau maka akan menghasilkan aroma yang kurang pekat dan kuat bahkan bisa menjadi sangat encer, munculnya rasa asam alkohol serta *grassy*. Berbeda dengan memanen biji kopi dengan kulit berwarna merah tua akan menghasilkan cita rasa *earthy* dan aroma fermentasi.

Kopi yang berkualitas tidak luput dari proses pengolahan dan fermentasi. Pemanenan pada biji kopi matang dapat menghasilkan cita rasa dan mutu lebih baik apabila diolah menggunakan fermentasi basah (*natural honey*). Penyaringan (*roasting*) dan penyeduhan juga memberi pengaruh besar terhadap cita rasa kopi seperti proses penyangraian dapat mengubah biji kopi mentah tidak enak berubah menjadi biji kopi yang memiliki aroma harum serta cita rasa yang kuat (PP BPPSDMP Kementan, 2021). Kualitas Kopi

Indikator penilaian kualitas pada minuman kopi dapat bervariasi berdasarkan jurnal atau panduan yang digunakan. Namun, terdapat beberapa indikator umum yang sering digunakan dalam penilaian kualitas kopi.

Tabel 2.1. 4 Indikator Umum Penilaian Kualitas Kopi

<b>Indikator Umum</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Aroma</b>	Aroma kopi dapat menjadi indikator penting. Ini mencakup aroma yang dihasilkan saat menggiling kopi, aroma saat sedang diseduh, dan aroma yang muncul saat mencicipi kopi.
<b>Rasa</b>	Rasa kopi termasuk aspek-aspek seperti keasaman, tingkat manis, tubuh ( <i>body</i> ), dan <i>aftertaste</i> . Penilaian rasa kopi bisa sangat subjektif.
<b>Tingkat Kehitaman (<i>Roast Level</i>)</b>	Tingkat pemanggangan biji kopi dapat mempengaruhi rasa dan aroma kopi. Ini mencakup pemanggangan ringan, sedang, atau gelap.

<b>Kebersihan dan Kesegaran</b>	Kesegaran biji kopi sangat penting. Biji kopi yang segar cenderung menghasilkan kopi yang lebih baik
<b>Varietas Biji Kopi</b>	Jenis biji kopi yang digunakan, seperti Arabika atau Robusta, dapat memengaruhi kualitas kopi.
<b>Metode Penyeduhan</b>	Cara kopi diseduh juga memiliki peran yang penting. Ini bisa mencakup metode seperti <i>pour-over</i> , <i>French press</i> , <i>espresso</i> .
<b>Tingkat Pengepakan</b>	Bagaimana cara biji kopi disimpan dan dikemas dapat mempengaruhi kualitasnya.
<b>Kebersihan Alat Seduh</b>	Kebersihan alat-alat seperti mesin <i>espresso</i> atau alat <i>pour-over</i> juga penting dalam penilaian kualitas kopi.

### 2.1.5 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penelitian Mochamad Hafezd dan Joni Murti Mulyo Aji, faktor dari pelayanan menjadi prioritas utama yang kedua setelah faktor utama yaitu *brand image*. Menurut Mochamad Hafezd dan Joni Murti Mulyo Aji aktor pelayanan atau *service* ini terdiri dari pelayanan yang baik dan ramah, kecepatan serta ketepatan pelayanan, penataan tempat yang baik dan menarik, kenyamanan tempat, dan sarana fasilitas pendukung. Dengan *brand image* yang bagus serta pelayanan yang baik dan ramah, dapat menghasilkan loyalitas konsumen kedai kopi yang kuat.

### 2.1.6 Lokasi/Tempat

*Coffeegasm* adalah salah satu kedai kopi yang terletak di Jl. *Boulevard Bar. Raya, Mall Of Indonesia Ruko Italian Walk Blok I No. 10A*, Kecamatan Kelapa Gading Utara, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 1420. *Coffeegasm* memiliki lokasi yang strategis karena bersebelahan dengan *Mall of Indonesia* sehingga memudahkan konsumen dalam mencari lokasi dari kedai kopi tersebut. *Coffeegasm* buka Senin - Minggu dari pukul 07.00 WIB - 21.00 WIB. Akses menuju *Coffeegasm* Kelapa Gading juga cukup mudah dimana konsumen dapat menggunakan kendaraan motor, mobil,

busway transjakarta dan kereta.



(Sumber : *Google Maps*, 2023)

Gambar 2.1. 2 Lokasi *Coffeegasm Kelapa Gading*

### 2.1.7 Lama Berkecimpung dibidang

*Coffeegasm* adalah salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner atau lebih spesifik di bidang kedai kopi. *Coffeegasm Kelapa Gading* berdiri pertama kali pada tahun 2017. *Coffeegasm* merupakan sebuah kedai kopi yang berfokus ke arah spesialisasi minuman olahan dari kopi dengan mempertahankan kualitas terbaik dari biji kopi yang digunakannya. Dengan pengalaman yang telah dimiliki dari pemilik *Coffeegasm* selama 5 tahun membuat sang pemilik merancang semua hal dengan matang mulai dari sistem operasional, alat-alat yang dibutuhkan, *service*, *menu* makanan - minuman yang disajikan dan tata letak *area bar*, *area* konsumen serta suasana yang ada di dalam kedai kopi tersebut.

Berdasarkan pemilik, masukan dari konsumen juga sering didengar dan dipertimbangkan mulai dari hal-hal kecil seperti penambahan pada *baby chair* dan juga kebersihan *Coffeegasm* yang menjadi salah satu prioritas yang penting bagi pemilik *Coffeegasm* terutama pada bagian toilet sehingga membuat para konsumen dapat merasa senang dan nyaman selama berada di *Coffeegasm*.

### 2.1.8 Keunggulan Objek

*Coffeegasm* merupakan salah satu kedai kopi yang sangat otentik dengan mengusung gaya dari Australia mulai dari cara pembuatan *espresso*, *menu* dan cara penyajiannya yang menggunakan cangkir porselen khas Australia. Selain berfokus pada *specialty coffee shop*, *Coffeegasm* juga mengusung model bisnis independen *coffee shop* dimana selama lima tahun sejak *Coffeegasm* berdiri, *Coffeegasm* hanya memiliki satu gerai. Terdapat beberapa alasan yang membuat Andy Rusli memilih untuk tidak melakukan ekspansi atau membuka cabang seperti kebanyakan kedai kopi lain yang sedang tren saat ini karena Andy Rusli ingin memastikan bahwa satu satunya gerai yang ia bangun lebih bagus karena menurut Andy Rusli jika terdapat banyak cabang maka akan lebih susah untuk Andy Rusli melakukan *monitoring* dari satu tempat ke tempat lain sehingga dapat mencegah terjadinya hal yang tidak diinginkan. Dengan mengusung model bisnis independen *coffee shop* membuat Andy Rusli dapat dengan bebas mengatur dan *memonitoring* *Coffeegasm* setiap harinya untuk memberikan kualitas serta pelayanan terbaik kepada konsumen, hal ini terbukti dari Andy Rusli yang turun tangan ikut serta dalam melayani dan meracik minuman untuk konsumen, maka dari itu *Coffeegasm* bisa membuat rasa kopi yang konsisten setiap harinya. Andy Rusli memilih untuk menyewa sebuah ruko yang berdampingan dengan pintu *lobby mall* tersebut untuk menjadi gerai dari *Coffeegasm*, selain itu ruko tersebut juga didampingi dengan sebuah vihara, serta satu gedung dengan dua perusahaan yang menyewa tempat yang sama dengan *Coffeegasm*.

## 2.2 Tinjauan Literatur dan Referensi

Tabel 2.2. 1 Tinjauan Literatur dan Referensi

No	Judul Referensi	Link Video	Sumber
1	<i>Coffeegasm House Brew</i> Tempat Ngopi Unik di Kelapa Gading. <i>Review</i> Kedai kopi Jakarta	<a href="https://youtu.be/FR29229-dizjk?si=PKDY_-PBikqwuFG">https://youtu.be/FR29229-dizjk?si=PKDY_-PBikqwuFG</a>	Youtube (video blog)
2	Dibalik Freddo <i>Coffee Shop</i> (Dokumenter)	<a href="https://youtu.be/6iB6jeqCJdE?si=CNOvHTRohRcDGERi">https://youtu.be/6iB6jeqCJdE?si=CNOvHTRohRcDGERi</a>	Youtube (dokumenter <i>coffee shop</i> )
3	<i>Short Film</i> Dokumenter Perubahan Sosial yang Terjadi Pada Kaum <i>Urban (Coffee Shop)</i>	<a href="https://youtu.be/3FGBKJNZfBg?feature=shared">https://youtu.be/3FGBKJNZfBg?feature=shared</a>	Youtube (dokumenter <i>coffee shop</i> )
4	<i>True Coffee Colon Cinematic - Lite Visuals</i>	<a href="https://youtu.be/TT9wIWPIOYs?si=_Cj2xUxcoOxU4IHR">https://youtu.be/TT9wIWPIOYs?si=_Cj2xUxcoOxU4IHR</a>	Youtube (sinematografi)
5	<i>Business Talk With Salvius Alvin   Owner Mimiti Coffee Vol.7</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tsJ-omzzqK8">https://www.youtube.com/watch?v=tsJ-omzzqK8</a>	Youtube (dokumenter - sinematografi)

Untuk menyusun pembuatan *video storytelling* berikut penulis melakukan riset dengan menonton lima video dokumentasi terkait profil bisnis sebuah kafe dan lima video sinematografi sebuah kafe, dari ke-sepuluh video tersebut maka terdapat lima video yang dapat dianggap sebagai acuan dalam proses pembuatan video *story-telling*. Video pertama adalah sebuah yang berisikan video blog dari *Coffeegasm Kelapa Gading* yang didokumentasikan oleh akun *Youtube Popoccino*. Video kedua adalah video dokumenter mengenai salah satu lokal kafe di Jakarta yaitu kafe *Freddo* yang didokumentasikan oleh *Fasha Firdaus*. Video ketiga didokumentasikan oleh *Mahdiyah Syifa*, dimana video ini berisikan video dokumenter atau *short film* terkait perubahan sosial pada kaum urban yang merasakan perubahan sosial atau dampak gaya hidup dari berubahnya fungsi kedai kopi yang berbasiskan teknologi.

Dari video kedua dan ketiga menjadi inspirasi dalam proses pembuatan video dokumentasi serta dalam terkait tutur kata dalam pengambilan video dokumentasi. Video ke-empat dan kelima adalah video sinematografi terhadap sebuah kedai kopi yang didokumentasikan oleh akun *youtube Into the Coffee* & akun *Youtube Monkey squad TV*, *video* ini juga menjadi inspirasi dalam hal metode gaya pengambilan *video*

