

# Perancangan Interior Galeri Kopi Rollaas di Surabaya

Carmelia Devina

Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: m41413107@john.petra.ac.id

**Abstrak**—Perancangan galeri kopi ini diangkat berdasarkan rendahnya kesadaran masyarakat akan fakta-fakta yang ada mengenai kopi Indonesia, dimana Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia disamping Brazil dan Kolombia. Kopi merupakan sebuah potensi yang besar bagi Indonesia, tetapi potensi yang besar ini tidak dapat dimaksimalkan karena rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan tingginya kualitas produk kopi Indonesia, juga pengetahuan yang kurang cukup akan produk kopi Indonesia, sehingga dibutuhkan suatu sarana untuk mengedukasi masyarakat Indonesia akan pengetahuan mengenai kualitas produk kopi Indonesia itu sendiri.

Sehingga, perancangan galeri kopi ini dibuat dengan tujuan untuk memberikan wadah fasilitas informasi tentang kopi Indonesia, memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat umum dan juga menambah pengetahuan bagi pencinta kopi sehingga pengunjung dapat lebih mengerti, bangga dan lebih menghargai akan hasil alam Indonesia, yaitu kopi. Selain tujuan pokok tersebut, galeri kopi ini juga akan menyediakan area yang menjual makanan, minuman olahan kopi dan alat-alat manual kopi. Target yang ingin dicapai yaitu dapat menciptakan interior yang dapat memfasilitasi seluruh kegiatan pengguna ruang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Galeri Kopi Indonesia ini dirancang dengan target untuk semua kalangan yang diharapkan dapat menjadi sarana edukasi dan hiburan bagi pengunjung Galeri Kopi Indonesia, baik pengelola maupun masyarakat yang datang ke tempat ini.

**Kata Kunci**—Desain Interior, Interior, Galeri, Galeri Kopi, Perancangan.

**Abstract**—The design on this coffee gallery came from the unawareness of Indonesian people based on Indonesian coffee facts, In which case Indonesia is one of the biggest coffee producers beside Brazil and Columbia. Coffee has a big potential to grow in Indonesia, but this potential cannot be maximized (due to) unawareness of Indonesian people on the quality of Indonesian coffee, In fact, Indonesian coffee has a good quality , therefore Indonesian people need a mediation to learn more about the fact of Indonesian coffee and its quality.

With a proper mediation, Indonesian people will more interest with the local coffee product than the import products, and Indonesian people also can appreciate it better, thus the image of Indonesian coffee can be leveraged and be at top of their mind compared to the imported coffee products, also the Indonesian people

will realize the high potential of Indonesian coffee that will bring a positive impact to the Indonesian economic condition.

**Keyword**—Interior Coffee Gallery, Design, Interior, Gallery, , Interior Design.

## I. PENDAHULUAN

**K**OPI adalah salah satu minuman yang banyak dikonsumsi di dunia disamping teh dan coklat. Kopi merupakan salah satu komoditas nomor 2 yang paling banyak di perdagangkan di dunia setelah minyak mentah (Best Ten Everything, 2013)<sup>[1]</sup>. Selain komoditas yang paling sering di perdagangkan, kopi juga merupakan komoditas yang mengalami tingkat konsumsi yang tinggi seperti halnya di Indonesia. Kopi di Indonesia juga memiliki pertumbuhan tingkat konsumsi yang tinggi seperti yang dikatakan oleh Menperin (Menteri Perindustrian) Saleh Husein bahwa pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7 persen per tahun. Hal ini didorong karena pertumbuhan kelas menengah dan perubahan gaya hidup masyarakat (Menperin, 2016)<sup>[2]</sup>

Kopi tidak hanya dikenal oleh kalangan pencinta kopi saja, namun kopi mulai diperkenalkan kepada masyarakat umum dengan munculnya café yang menjual kopi sebagai bahan utamanya, atau lebih dikenal dengan *coffee shop*. Perkembangan tersebut dapat kita lihat pada Gambar 1, tingginya daya beli dan bertambah banyaknya kedai kopi ini, didukung dengan peningkatan konsumen kopi yang dapat dilihat pada Gambar 1, dimana konsumen kopi meningkat dari tahun 2011 dengan 3,333,000 orang hingga tahun 2014 dengan 4,167,000 orang.

	2011	2012	2013	2014
<b>Konsumsi Nasional</b> (dalam bungkus 60 kilogram)	3,333,000	3,584,000	4,042,000	4,167,000

Gambar 1 Data Perkembangan Konsumsi Kopi di Indonesia 2011-2014  
Sumber: (International Coffee Organization, 2015)<sup>[3]</sup>

Galeri memiliki artian sebuah ruangan atau gedung tempat memamerkan benda atau karya seni dan sebagainya (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sarana edukasi Galeri Kopi Indonesia ini penting dikarenakan Indonesia termasuk 4 besar negara produsen kopi, yang 3 negara lainnya adalah Brazil, Kolombia, dan Vietnam, dan juga kopi Indonesia menempati peringkat keempat setelah Brazil, Vietnam dan Colombia, yang termasuk dalam 10 negara penghasil kopi terbesar

maupun terbaik di dunia (International Coffee Orgaization, 2015). Ketua Umum ASKI (Asosiasi Spesial Kopi Indonesia) A. Syafrudin, mengatakan kopi Indonesia memiliki lima dari 10 kopi *specialty* terbaik di dunia. Ungkapan tersebut membuktikan bahwa kopi Indonesia merupakan kopi yang berkualitas sebanding dengan kopi berkualitas lainnya di dunia.

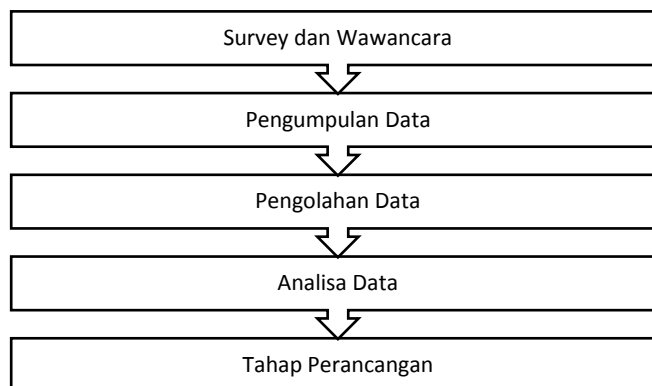
Bertambah banyaknya jumlah kedai kopi merupakan sasaran yang tepat untuk memberikan sarana edukasi Galeri Kopi Indonesia, salah satunya kota Surabaya. Apkrindo mencatat saat ini di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Sedangkan secara keseluruhan baik kafe, restoran, hingga depot di segmen menengah ke bawah tercatat terdapat 2.000 usaha kuliner di Surabaya (Apkrindo, 2015). Besarnya ketertarikan masyarakat Surabaya untuk datang dan mencoba setiap kedai kopi atau café baru yang ada, khususnya kedai kopi merupakan salah satu faktor meningkatnya jumlah kedai kopi di Surabaya. Pada umumnya masyarakat Surabaya menghabiskan waktu yang lama untuk berkumpul bersama teman atau keluarga, mengerjakan tugas dengan membawa laptop, mengadakan *meeting*, atau hanya datang untuk menikmati makanan, minuman, serta suasana pada tempatnya.

Penikmat kopi pada umumnya telah mengetahui hal-hal yang terkait dengan kopi mulai dari sejarah kopi, cara pengolahannya, berbagai jenis kopi, perbedaan rasa, dll. Namun, bagi kalangan umum yang belum mengetahui tentang kopi, perlu untuk mengenal tentang kopi Indonesia melalui sarana edukasi bagi kalangan umum maupun pencinta kopi untuk dapat lebih mengenal tentang kopi Indonesia melalui sebuah galeri.

Galeri Kopi Indonesia merupakan sarana edukasi yang penting melihat besarnya ketertarikan masyarakat Surabaya akan kedai kopi atau *coffee shop* di Surabaya. Dengan adanya sarana Galeri Kopi Indonesia ini, akan memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat umum dan juga menambah pengetahuan bagi pencinta kopi sehingga pengunjung dapat lebih mengerti, bangga dan lebih menghargai akan hasil alam Indonesia, yaitu kopi. Surabaya Barat merupakan lokasi yang tepat untuk menyediakan fasilitas sarana edukasi karena Surabaya Barat merupakan daerah yang berkembang pesat dibandingkan wilayah Surabaya lainnya. Perkembangan ini ditunjukkan oleh berbagai *developer* perumahan di Surabaya Barat untuk menjadi suatu kota yang mandiri seperti Pakuwon, Citraland, Graha Family. Rencana perancangan adalah membuka Galeri Kopi Indonesia di Komplek Citraland. Pemilihan Komplek Citraland sebagai tempat pembukaan Galeri Kopi Indonesia karena Citraland merupakan wilayah yang berkembang pesat di Surabaya Barat dan Citraland dikenal sebagai “*The Singapore of Surabaya*” yang termasuk sebagai *iconic* di wilayah Surabaya. Surabaya Barat terletak pada daerah yang memiliki penduduk dengan daya beli yang tinggi, hal tersebut diiringi dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

## II. METODE PERANCANGAN

Metode perancangan yang digunakan mengadopsi tahap metode perancangan yang dikembangkan oleh Lawson (2005, pg. 129). Metode perancangan adalah sebuah metode berpikir yang sistematis untuk mendapatkan sebuah karya perancangan yang baik.



Gambar 2 Tahap Metode Perancangan  
Sumber: Lawson (2005, pg.129) <sup>[4]</sup>

### 1. Survey dan Wawancara

Survey dan wawancara ini dilakukan kepada pihak yang bersangkutan dengan proyek yang akan dibuat. Survey dan wawancara ini dilakukan agar perancang dapat mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk kepentingan perancangan itu sendiri, seperti data site, permasalahan yang ada, dan kebutuhan-kebutuhan perancangan.

### II. Pengumpulan Data

Tahap ini berfungsi untuk mengumpulkan data-data yang berguna untuk mendukung proses perancangan, data yang dikumpulkan adalah studi literatur dan data tipologi. Studi literatur ini dilakukan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan proyek yang sesuai dengan ilmu yang sudah ada melalui buku, jurnal, makalah, maupun tugas akhir. Sedangkan, data tipologi dilakukan untuk mencari data dari proyek-proyek sejenis yang sudah ada dan dijadikan sebagai pembandingan. Tahap ini dilakukan dengan survey ke proyek yang memiliki karakter sejenis atau melalui buku dan internet.

### III. Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data ini, data yang sudah diperoleh kemudian dikumpulkan dan di analisis, lalu diambil kesimpulan berupa kebutuhan para pengguna, dan kebutuhan ruang. Lalu data yang ada akan dipelajari ulang sesuai dengan literatur supaya hasil akhir dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam desain yang ada.

### IV. Analisa Data

Analisa data ini dilakukan saat melakukan programming dan pembuatan konsep. Programming akan dijadikan sebagai acuan dalam menganalisa kebutuhan pengguna dan ruang, serta menentukan besaran ruang. Pembuatan konsep

dilakukan berdasarkan permasalahan desain yang sudah dirumuskan, konsep yang dibuat akan menjadi solusi untuk memecahkan masalah desain yang ada.

#### V. Tahap Perancangan

Tahap perancangan ini dilakukan setelah melakukan semua tahapan sebelumnya, tahapan ini dilakukan setelah pembuatan konsep. Perancangan dimulai dari skematik desain dan diakhiri dengan desain akhir. Pada tahap skematik desain, perancang membuat beberapa alternatif sketsa desain yang pada akhirnya akan dipilih salah satu yang menjadi desain akhir yang akan dibuat gambar kerja dan prototypenya.

Berdasarkan metode Lawson (2005), cara berpikir desain harus memecahkan masalah yang ada dan menjawab kebutuhan para pengguna, tahap perancangan itu sendiri terdiri dari:

- *Plan*: Berisi studi literatur dan studi tipologi yang dapat membantu perancang untuk lebih mengerti detail mengenai permasalahan yang dapat timbul pada obyek perancangan.
- *Design*: Penjabaran konsep desain berdasarkan permasalahan yang ada supaya dapat memecahkan permasalahan yang ada dan menjawab kebutuhan para pengguna.
- *Develop*: Tahap perwujudan konsep melalui gambar kerja, desain, dan maket.
- *Deploy*: Menguji kesesuaian desain, apakah desain yang dibuat memecahkan permasalahan yang ada dan menjawab kebutuhan bagi para penggunanya.
- *Evaluate*: Menguji desain akhir yang sesuai dengan gambar kerja, desain, dan maket yang ada setelah direvisi sesuai dengan masukan mengenai kekurangan desain yang masih ada.

Perancangan galeri kopi ini diangkat berdasarkan rendahnya kesadaran masyarakat akan fakta-fakta yang ada mengenai kopi Indonesia, dimana Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia disamping Brazil dan Kolombia. Kopi merupakan sebuah potensi yang besar bagi Indonesia, tetapi potensi yang besar ini tidak dapat dimaksimalkan karena rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan tingginya kualitas produk kopi Indonesia, juga pengetahuan yang kurang cukup akan produk kopi Indonesia, sehingga dibutuhkan suatu sarana untuk mengedukasi masyarakat Indonesia akan pengetahuan mengenai kualitas produk kopi Indonesia itu sendiri.

Dengan sarana edukasi yang ada, sehingga masyarakat Indonesia dapat lebih mencintai dan menghargai produk kopi Indonesia, dimana *image* kopi Indonesia dapat lebih unggul dibandingkan *brand-brand* luar negeri, dan juga masyarakat Indonesia dapat menyadari akan tingginya potensi kopi Indonesia yang dapat berdampak positif untuk perekonomian Indonesia.

Dengan adanya masalah akan kesadaran masyarakat akan kualitas produk kopi Indonesia, maka konsep perancangan atau desain yang dibuat adalah “Kopi Nusantara”. Konsep ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan yang ada, serta menjadi faktor yang mendukung agar masalah yang ada dapat terselesaikan. Dengan tema “Kopi Nusantara”, galeri ini di desain agar para pengunjung benar-benar merasakan suasana nusantara yang memberikan pengalaman yang lengkap atau *total experience* bagi para pengunjung galeri kopi ini.

“Kopi” ini adalah adanya penjelasan, informasi, maupun fakta mengenai biji-biji kopi yang ada di Nusantara, mulai dari Sumatera hingga Papua. Menurut KBBI, kata “Nusantara” sendiri memiliki arti Nusantara adalah sebutan (nama) bagi seluruh wilayah kepulauan Indonesia (Kemdikbud, 2012), dapat di artikan bahwa “Nusantara” adalah Sumatera hingga Papua, sehingga tema atau konsep perancangan ini meliputi setiap daerah kebun kopi yang ada di seluruh Nusantara. Sehingga, “Nusantara” yang diaplikasikan pada desain area-area pada galeri yang berperan sebagai pulau-pulau pada nusantara, dengan adanya setiap pulau atau area yang ada galeri kopi maka jika semua pulau atau area ini bergabung akan menciptakan sebuah nusantara bagi kopi. Sehingga dapat dikatakan bahwa “Nusantara” adalah pengalaman yang lengkap atau *total experience* bagi para pengunjung galeri kopi ini. Dengan hilangnya sebuah pulau atau area maka tidak dapat dikatakan sebagai “Kopi Nusantara” dikarenakan pengunjung galeri kopi ini tidak akan mendapatkan sebuah pengalaman yang lengkap atau *total experience* pada galeri kopi ini, sebagai contoh jika satu area dihilangkan maka akan kehilangan sebuah cakupan informasi mengenai kopi.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 3. Area Lobby

Pada area lobby ini memiliki kekurangan pada dinding yang terlalu ramai. Juga pada plafon yang kurang dalam pengolahan sehingga menjadikan galeri ini terkesan monoton.





Gambar 4. Area Proses

Pada area proses ini juga memiliki kekurangan pada dinding yang terlalu monoton dan kurangnya pemanfaatan dinding sebagai display informasi yang ada.



Gambar 5. Area VR

Pada Area VR ini memiliki kekurangan pada kapasitas yang sangat minim, sehingga kurang memaksimalkan penggunaan ruang, dan juga dinding yang kurang diolah untuk pemanfaatan informasi.



Gambar 6. Area Rollaas

Pada area vendor rollaas ini memiliki kekurangan pada suasana yang ada, dimana kesan ruangan ini tampak statis dan membosankan juga kurang menonjolkan suasana yang elegan bagi brand produk lokal yang memiliki kualitas tinggi ini (rollaas).

#### IV. DESAIN AKHIR



Gambar 7. Area Lobby

Pada area Lobby ini berfungsi untuk memberikan pengetahuan luas akan beragam kopi di Indonesia dengan 18 display area-area penghasil biji kopi arabika terbesar, dimana display tersebut membahas ketinggian, aroma, body, acidity, note taste. Indonesia menjadi citra utama dalam perancangan galeri ini sehingga peta pulau Indonesia pada lantai lobby *main entrance* ini sebagai *point interest* utama dalam galeri ini. Rancangan sebagai simbol transisi dalam lobby ini mengartikan tidak ada suatu hal yang tiba-tiba terbentuk dan jadi, tetapi melalui setiap proses yang sedikit demi sedikit menuju bentuk wujud lain.



Gambar 8. Area Proses

Pada area proses ini bertujuan untuk mengenalkan jenis-jenis mesin yang digunakan pada pengolahan biji kopi hingga siap untuk dikonsumsi. Pada area ini juga digunakan untuk memperkenalkan perbedaan biji kopi setelah di roasting. Sehingga pada area ini para pengunjung dapat mengerti mengenai proses pengolahan kopi dan mengetahui seberapa berharganya kopi Indonesia.



Gambar 9. Area Lelang

Pada ruang ini bertujuan untuk menjadi area serbaguna yang dapat dipakai aktivitas-aktivitas pengunjung untuk lebih mengenal kopi, contoh penerapan ruangan ini digunakan sebagai area lelang kopi, area lomba kopi dan workshop-workshop tentang kopi Indonesia.



Gambar 10. Area VR

Area VR dirancang untuk memberikan pengalaman secara interaktif pada pengunjung, sehingga mengetahui fakta-fakta betapa berharganya kopi Indonesia. Area VR diibaratkan sebagai jendela masa depan kopi Indonesia. Bentuknya bola pada area VR ini melambangkan dunia dimana informasi akan menjadi salah satu langkah awal untuk mengenali segala sesuatu dalam kasus ini, kopi Indonesia. Secara fungsional pengunjung akan disodorkan dengan gambaran masa depan kopi Indonesia yang semestinya dengan *Virtual Reality*.



Gambar 11. Area Rollaas

Area Rollaas ini ditujukan agar para pengunjung mengerti lebih dalam mengenai produsen lokal yang memproses kopi secara professional dan dengan kualitas yang mendunia. Selain itu juga berfungsi untuk mengusung nilai *commercial* pada galeri ini dimana produsen Rollaas dapat membawa kopi Indonesia ke masa depan kopi lebih cerah.



Gambar 12. Area Café

Pada area café ini ditujukan agar para pengunjung dapat mendapatkan pengalaman yang lengkap, setelah mengerti semua informasi yang lengkap tentang kopi para pengunjung dapat langsung menikmati '*taste*' kopi yang telah diproses pada area café ini. Pada area café ini lebih mengusung suasana industri kopi dengan aplikasi desain yang menggunakan *style industrial*.



Gambar 13. Area Merchandise

Area merchandise ini difungsikan sebagai kebutuhan komersial dan pelengkap fasilitas dalam galeri ini sehingga pengunjung dapat merasakan atau mempraktekan apa yang telah didapat dalam galeri ini, sehingga pengunjung dapat merasakan *total experience*.



## V. KESIMPULAN

Rendahnya kesadaran masyarakat akan fakta-fakta yang ada mengenai kopi Indonesia, dimana Indonesia adalah salah satu produsen kopi terbesar di dunia disamping Brazil dan Kolombia. Kopi merupakan sebuah potensi yang besar bagi Indonesia, tetapi potensi yang besar ini tidak dapat dimaksimalkan karena rendahnya kesadaran masyarakat Indonesia akan tingginya kualitas produk kopi Indonesia, juga pengetahuan yang kurang cukup akan produk kopi Indonesia, sehingga dibutuhkan suatu sarana untuk mengedukasi masyarakat Indonesia akan pengetahuan mengenai kualitas produk kopi Indonesia itu sendiri.

Dengan sarana edukasi yang ada, masyarakat Indonesia dapat lebih mencintai dan menghargai produk kopi Indonesia, dimana *image* kopi Indonesia dapat lebih unggul dibandingkan *brand-brand* luar negeri, dan juga masyarakat Indonesia dapat menyadari akan tingginya potensi kopi Indonesia yang dapat berdampak positif untuk perekonomian Indonesia.

Pada bagian ini penulis ingin menjawab bagaimana merancang interior Galeri Kopi Indonesia yang menyediakan fasilitas mengenai informasi tentang kopi Indonesia, memberikan pengetahuan baru bagi masyarakat umum dan juga menambah pengetahuan bagi pencinta kopi sehingga pengunjung dapat lebih mengerti, bangga dan lebih menghargai akan kopi Indonesia.

Sehingga muncul konsep “Kopi Nusantara” yang dapat menjawab segala permasalahan yang ada, seperti rendahnya pengetahuan masyarakat Indonesia akan kualitas produk kopi Indonesia. Dengan konsep “Kopi Nusantara”, galeri ini di desain agar para pengunjung benar-benar merasakan suasana nusantara yang memberikan pengalaman yang lengkap atau *total experience* bagi para pengunjung galeri kopi ini.

“Kopi” ini adalah adanya penjelasan, informasi, maupun fakta mengenai biji-biji kopi yang ada di Nusantara, mulai dari Sumatera hingga Papua. Menurut KBBI, kata “Nusantara” sendiri memiliki arti Nusantara adalah sebutan (nama) bagi seluruh wilayah kepulauan Indonesia (Kemdikbud, 2012), dapat di artikan bahwa “Nusantara” adalah Sumatera hingga Papua, sehingga tema atau konsep perancangan ini meliputi setiap daerah kebun kopi yang ada di seluruh Nusantara. Sehingga, “Nusantara” yang diaplikasikan pada desain area-area pada galeri yang berperan sebagai pulau-pulau pada nusantara, dengan adanya setiap pulau atau area yang ada pada galeri kopi maka jika semua pulau atau area ini bergabung akan menciptakan sebuah nusantara bagi kopi. Sehingga dapat dikatakan bahwa “Nusantara” adalah pengalaman yang lengkap atau *total experience* bagi para pengunjung galeri kopi ini. Dengan hilangnya sebuah pulau atau area maka tidak dapat dikatakan sebagai “Kopi Nusantara” dikarenakan pengunjung galeri kopi ini tidak akan mendapatkan sebuah pengalaman yang lengkap atau *total experience* pada galeri kopi ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa atas pertolongan-Nya yang tak pernah henti dalam proses pengerjaan tugas akhir ini, juga ucapan terima kasih kepada PTPN XII yang telah bersedia menjadi objek penelitian, tak lupa juga ucapan terima kasih kepada dosen yang telah membimbing selama proses pembuatan tugas akhir, dan juga kepada orang tua serta teman-teman yang telah memberikan semangat dan dukungan moral kepada penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] International Coffee Organization. (2015, Oktober). Kopi. Retrieved from <http://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?>
- [2] Menperin. (2016). *Pertumbuhan konsumsi kopi*. Retrieved 2017, from <http://www.kemenperin.go.id/>
- [3] Best Ten Everything. (2013, Mei 07). *Top Ten Most Traded Commodities*. Retrieved 2017, from <http://bestteneverything.com/top-ten-most-traded-commodities/>
- [4] Lawson. (2005). Tahap Metode Perancangan. Pg. 129
- [5] ROLAS. (2012). *Company Profile*. Retrieved from <http://rollaas.co.id/company-profiles/>
- [6] PTPN XII. (2015, Februari 17). *Bagan Organisasi*. Retrieved 2017, from <https://www.ptpn12.com/index.php/tentang-kami/sdm/bagan-organisasi>
- [7] Santoso, R. A. (2015). *Tugas Mata Kuliah Merancang 6*. Surabaya.
- [8] PSFK. (2014, 12). *starbucks reserve roastery and tasting room creates sensory coffee experience*. Retrieved 2017, from <http://www.psfk.com/2014/12/starbucks-reserve-roastery-and-tasting-room-creates-sensory-coffee-experience.html>
- [9] UCC Coffee Museum. (2007, 11). *UCC Museum*. Retrieved 2017, from [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:UCC\\_](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:UCC_)
- [10] Korea Times. (2014, 11). *Display Museum*. Retrieved 2017, from [http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/11/135\\_167991.html](http://koreatimes.co.kr/www/news/culture/2014/11/135_167991.html)
- [11] Kemdikbud. (2012). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Retrieved 2017, from Kamus Besar Bahasa Indonesia: <http://kbbi.web.id>