

# Perancangan *Motion Graphic* Edukasi Pola Konsumsi Kopi

Ahda Rohmatus Salsabilah, Setya Putri Erdiana, Siswo Martono

Universitas Dinamika  
**Email:** aro.salsabilah@gmail.com

## ABSTRAK

Minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat di Indonesia, terutama di kalangan Gen Z. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya Gen Z mempunyai pola konsumsi kopi yang tidak baik. Pola konsumsi kopi yang tidak baik, seperti konsumsi berlebihan dan preferensi pada kopi manis dengan susu, dapat menimbulkan risiko kesehatan seperti obesitas, diabetes, dan gangguan pencernaan. Kasus kematian terkait konsumsi kopi berlebihan menyoroti pentingnya pemahaman mengenai konsumsi kopi yang bijak. Oleh karena itu, edukasi yang informatif sangat dibutuhkan, khususnya bagi Gen Z, untuk memahami pola konsumsi kopi yang bijak. Media edukasi seperti motion graphic merupakan yang tepat karena mampu menyajikan informasi secara menarik, mudah dipahami, dan membantu Gen Z membuat pilihan yang lebih bijak terkait konsumsi kopi.

**Kata-kata kunci:** pola konsumsi kopi, gaya hidup, motion graphic

## ABSTRACT

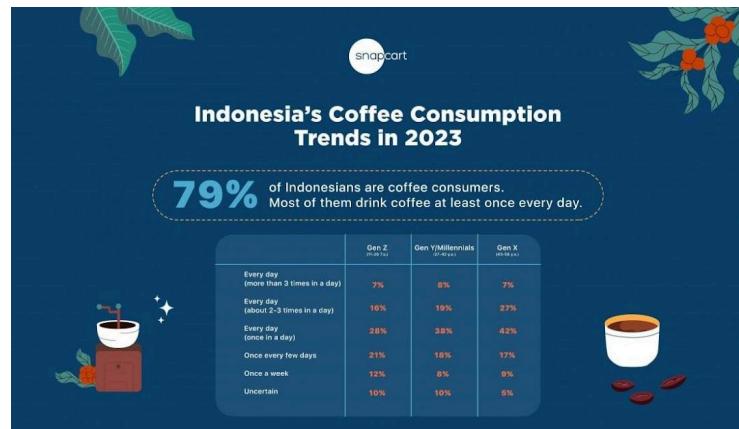
*Drinking coffee has become a lifestyle for people in Indonesia, especially among Gen Z. Compared to previous generations, Gen Z has an unhealthy coffee consumption pattern. Unhealthy coffee consumption habits, such as excessive consumption and a preference for sweetened coffee with milk, can pose health risks like obesity, diabetes, and digestive disorders. Cases of death related to excessive coffee consumption highlight the importance of understanding wise coffee consumption. Therefore, informative education is greatly needed, especially for Gen Z, to understand wise coffee consumption habits. Educational media such as motion graphics are appropriate because they can present information in an engaging, easily understandable manner, and help Gen Z make wiser choices regarding coffee consumption.*

**Keywords:** coffee consumption habits, lifestyle, motion graphic

## Pendahuluan

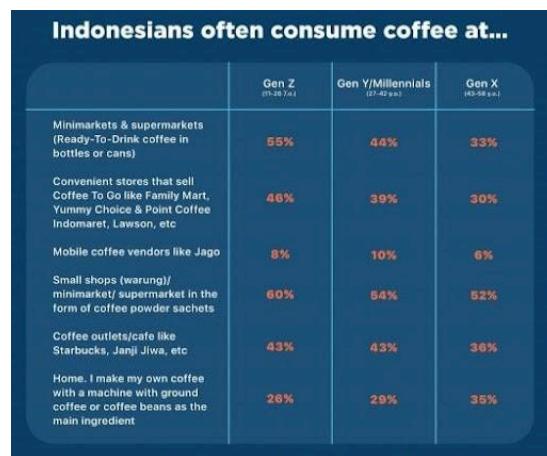
Kopi merupakan minuman yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia. Dilansir dari (Jakpat, 2022), menyatakan bahwa Millenial dan Gen Z cenderung menyukai minuman yang sedang tren. Salah satu minuman tren yang digemari adalah kopi dengan diperoleh data bahwa kopi merupakan minuman yang rutin dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan menghasilkan angka 40% minuman paling banyak dikonsumsi dalam 3 bulan terakhir. Selain itu survei dari (Snapcart, 2023), menyatakan bahwa 79% masyarakat Indonesia merupakan

peminum kopi dan sebagian besar cenderung mengonsumsi kopi setiap hari. Hal tersebut menunjukkan bahwa minum kopi merupakan hal yang wajib dan sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia.



**Gambar 1.** Frekuensi Minum Kopi  
**(Sumber:** Snapcart, 2023)

Tidak hanya itu, minat konsumsi kopi juga cukup tinggi di kalangan Milenial (27-42 tahun) dan Gen Z (11-26 tahun). Data dari Snapchart menunjukkan bahwa kedua kelompok ini memiliki tingkat kecenderungan konsumsi kopi yang tinggi, dengan jumlah konsumsi harian rata-rata yang signifikan. Data minum kopi pada Milenial menunjukkan bahwa 38% dari mereka minum kopi sekali per hari, sedangkan 19% dari mereka minum kopi 2 – 3 kali setiap hari dan 8% dari mereka minum kopi lebih dari 3 kali per hari. Bagi Gen Z, data minum kopi menunjukkan bahwa 28% dari mereka minum kopi sekali per hari, sedangkan 18% dari mereka minum kopi 2 – 3 kali setiap hari dan 7% dari mereka minum kopi lebih dari 3 kali per hari.



**Gambar 2.** Karakteristik Konsumsi Kopi  
**(Sumber:** Snapcart, 2023)

Mengenai karakteristik dalam mengonsumsi kopi, Milenial dan Gen Z mempunyai karakteristik yang berbeda dalam mengonsumsi kopi. Data dari Snapcart menunjukkan bahwa Milenial cenderung lebih suka membuat kopi sendiri di rumah dengan persentase 29%, sedangkan Gen Z cenderung lebih suka mengonsumsi kopi instan dilihat dari data yang menunjukkan bahwa Gen Z lebih suka mengonsumsi kopi di minimarket & supermarket (minuman kemasan/instan) dengan persentase 55%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Milenial kemungkinan mempunyai kesadaran lebih tinggi akan kualitas atau pengalaman dalam menikmati kopi.

Dalam sebuah postingan di akun Instagram resmi (Kumparanplay, 2024), terdapat informasi seputar preferensi minuman kopi pada tiga generasi yang berbeda. Menurut postingan tersebut, survei yang dilakukan oleh Jakpat melibatkan 1008 responden, dan hasilnya menunjukkan bahwa Gen Z cenderung lebih menyukai minuman kopi susu, sementara Gen X dan Milenial cenderung lebih menyukai minuman kopi hitam.

Data dari Goodstats (2024), yang melakukan survei secara *online* dengan 1.005 responden yang mayoritas memiliki usia 18 – 24 tahun mengenai pola konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Menunjukkan persentase frekuensi minum kopi yakni mengonsumsi 2 kali sehari menempati posisi teratas dengan jumlah 37%, diikuti dengan 1 kali sehari 30%, 3 kali sehari 27%, dan 4 kali sehari 5%. Data tersebut menunjukkan bahwa Gen Z suka mengonsumsi kopi dan mayoritas dari mereka mengonsumsi kopi sebanyak 2 kali sehari. Tidak hanya itu, dari data survei Goodstats menunjukkan bahwa Gen Z paling sering minum kopi pada malam hari dengan jumlah 38%, diikuti oleh pagi hari 30%, responden sore hari 21%, dan siang hari 11%. Untuk varian kopi, Gen Z suka kopi varian cappucino dengan persentase 25%, americano 23%, caffe latte 17%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Gen Z berusia 18 – 24 tahun tertarik dengan kopi yang dipadukan dengan susu dan krim.

Menurut Dr. Mohammed Amsha (Amsha, 2023), jenis kopi bubuk maupun instan terbukti baik untuk dikonsumsi apabila mempunyai kandungan gula/susu yang minimal. Oleh sebab itu, konsumsi kopi harus diperhatikan dengan baik dan dengan kandungan gula/krim yang minimal untuk mengurangi risiko efek samping negatif. Menurut dokter dan pakar Kesehatan (Dokter Sehat, 2019), Kopi susu mengandung lemak tinggi dan dapat meningkatkan risiko obesitas serta komplikasi seperti penyakit jantung, stroke, dan diabetes. Konsumsi kopi susu juga dapat membuat tulang rapuh karena menghambat penyerapan kalsium. Namun, kopi susu dapat melindungi dinding lambung dari efek negatif kafein. Oleh karena itu, pakar kesehatan menyarankan untuk memilih kopi susu rendah lemak agar tidak berdampak buruk bagi kesehatan. Selain itu, kopi yang dicampur dengan gula dapat meningkatkan diabetes melitus, ketika takaran gula sudah melebihi batas anjuran. Takaran konsumsi gula dalam sehari maksimal 4 sendok makan. Pakar kesehatan menyarankan untuk mengonsumsi kopi hitam pahit untuk mendapatkan manfaat yang baik bagi kesehatan tubuh.

Pada tahun 2023 terdapat kasus kematian yang cukup ramai diberitakan. Kasus tersebut merupakan kasus kematian pemuda di Bantul, Yogyakarta (CNN Indonesia, 2023). Dalam berita tersebut polisi (Kasi Humas Polres Bantul Iptu I Nengah Jeffry Prana Widnyana) menyatakan bahwa Adi meninggal karena penyakit asam lambung. Kakak ipar Adi mengatakan bahwa Adi sering kali begadang dan rutin minum kopi. Ramainya kasus kematian Adi membuat dosen Fakultas Ilmu Kesehatan (FIK) UM Surabaya, Firman, angkat bicara. Beliau menyebut seseorang yang memiliki riwayat penyakit gastritis atau radang pada lambung harus menghindari minum kopi sampai dinyatakan sembuh. Oleh sebab itu, ketika penderita penyakit tersebut tetap memaksakan minum kopi, maka penyakit yang dialami bisa lebih parah dan bisa timbul kondisi yang berbahaya.

Terdapat solusi bagi pengidap asam lambung karena terdapat jenis kopi yang cocok untuk dikonsumsi oleh penderita asam lambung. Dikutip dari Faradila (2023), jenis kopi dengan asam rendah seperti *dark roast*, biji espresso, dan metode *cold brew* cocok dikonsumsi oleh pengidap asam lambung. *Dark roast* memiliki keasaman rendah dan sedikit senyawa merangsang asam lambung. Biji espresso dengan proses *brewing* singkat mengurangi asam dalam cangkir. *Cold brew*, diseduh dengan air dingin selama 12-24 jam, menghasilkan kopi dengan rasa lebih lembut dan asam yang sedikit. Oleh karena itu, 3 jenis kopi tersebut cocok bagi penderita asam lambung.

Dilansir dari Liputan 6 (2023), terdapat sebuah video viral di akun sosial media dimana dalam video tersebut terdapat pria yang minum kopi segalon. Viralnya video tersebut dapat membahayakan bagi masyarakat yang melihat karena masyarakat bisa meniru dari aksi yang dilakukan oleh pria viral tersebut. Oleh karena itu, dr. Ayman Alatas menanggapi postingan tersebut dan mengingatkan kepada masyarakat khususnya pria tersebut untuk tidak mengonsumsi kopi berlebihan. Menurut dr. Ayman Alatas, beberapa efek konsumsi kafein berlebihan, yaitu muncul masalah pencernaan, jantung berdebar tak normal, bahkan berpengaruh pada tingkat kecemasan. Konsumsi kopi juga dapat mengakibatkan dehidrasi, naiknya tekanan darah, sehingga dapat menimbulkan komplikasi. Dr. Ayman Alatas juga menegaskan jika minum kopi banyak tidak berdampak kepada pria tersebut bukan berarti tidak berdampak juga pada orang lain. Menurut Lichtenstein, Alice, professor di Tufts Friedman School of Nutrition Science & Policy, minum kopi hitam lebih sehat daripada kopi dengan krim dan gula dan mengonsumsi kopi terus menerus bisa jadi itu merupakan tanda ketergantungan, terutama bagi mereka yang merasa tidak dapat berfungsi tanpa kopi.

Data menunjukkan bahwa Gen Z memiliki minat konsumsi kopi yang tinggi, namun terdapat juga risiko terkait pola konsumsi kopi tidak baik yang perlu dipahami lebih lanjut. Oleh karena itu, Gen Z membutuhkan sebuah media edukasi yang informatif untuk memahami pola konsumsi kopi. Dengan adanya media edukasi, Gen Z dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai jenis-jenis kopi, cara penyajian yang sehat, batasan konsumsi yang aman, serta potensi bahaya konsumsi kopi berlebihan. Media edukasi ini juga dapat membantu Gen

Z dalam membuat pilihan yang tepat terkait konsumsi kopi, sehingga mereka dapat menikmati kopi dengan lebih bijak dan sehat.

Dalam konteks Gen Z, yang mampu memanfaatkan teknologi dengan baik, *motion graphic* menjadi media yang sesuai karena kemampuannya dalam menyajikan informasi yang menarik dan dapat dirancang dalam durasi yang singkat. *Motion graphic* memiliki keunggulan dalam penyampaian informasi karena kombinasi visual dan audio yang menarik, sehingga memudahkan audiens untuk memahami pesan yang disampaikan. Kelebihan *motion graphic* terletak pada kemampuannya untuk menyajikan informasi secara visual yang dapat dicerna dengan baik oleh audiens (Sutarman et al., 2021). Menurut Milward Brown, konten visual lebih mudah dipahami oleh Gen Z daripada konten yang hanya berisi tulisan saja (Wijaya, 2023). Sarana-sarana baru seperti visual, video, atau simbol tertentu dapat meningkatkan komunikasi dalam pendidikan, sesuai dengan penjelasan yang disampaikan oleh Diyan Nur Rakhmah. Menurut Zamjani, video edukasi dengan durasi yang singkat dinilai lebih menarik dibandingkan dengan jenis konten lainnya (Darmawan et al., 2022).

Pernyataan dari Lembaga Riset dan Penelitian Komputer, yaitu Computer Technology Research (CTR) yang dikutip dari Fauzi (2021), menyatakan bahwa setiap orang dapat mengingat 20% dari yang dilihat dan 30% dari yang didengar, serta 50% dari yang dilihat dan didengar. Setiap orang akan mampu mengingat 80% dari yang dilihat, didengar dan dilakukannya sekaligus. Oleh sebab itu, jika menggunakan media *motion graphic* untuk edukasi pola konsumsi kopi, kombinasi visual dan audio dalam bentuk gerakan dapat membantu meningkatkan tingkat pemahaman dan retensi informasi. Penelitian oleh Ismianti et al. (2022) menunjukkan bahwa *motion graphic* efektif dalam pendidikan gizi karena mampu mempengaruhi pengetahuan dan sikap terkait gizi seimbang. Dengan demikian, *motion graphic* dapat menjadi media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan informasi kompleks dengan cara yang mudah dipahami oleh berbagai kalangan, termasuk Gen Z.

Dari permasalahan di atas dapat disimpulkan bahwa kopi merupakan minuman yang sangat populer di Indonesia, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Data menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia mengonsumsi kopi secara rutin dan sebagian besar dari mereka mengonsumsi kopi setiap hari. Data menunjukkan bahwa Gen Z memiliki pola konsumsi yang tidak baik. Sementara itu, pakar kesehatan menjelaskan bahwa konsumsi kopi perlu diperhatikan dengan baik, terutama terkait kandungan gula dan susu yang bisa berdampak negatif pada kesehatan. Adanya kasus kematian yang terkait dengan penyakit asam lambung dan konsumsi kopi yang berlebihan juga menekankan pentingnya pengaturan konsumsi kopi secara bijak. Oleh karena itu, penting untuk memberikan pemahaman yang baik kepada Gen Z usia 18-24 tahun mengenai pola konsumsi kopi yang baik. Dalam hal ini, media edukasi menjadi sangat penting. Salah satu media yang informatif untuk menyampaikan informasi tersebut adalah *motion graphic*. *Motion graphic* dapat memberikan visualisasi yang menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat membantu Gen Z memahami pentingnya mengatur pola konsumsi kopi dengan bijak dan sehat.

## Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu bagaimana merancang *motion graphic* edukasi pola konsumsi kopi.

## Landasan Teori

### 1. Pola Konsumsi Kopi

Pola konsumsi kopi terdiri dari jenis, jumlah, frekuensi, dan waktu minum. Konsumsi minuman ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti sosial budaya, demografi, dan gaya hidup. Tinggi rendahnya minuman yang dikonsumsi juga terkait dengan risiko penyakit degeneratif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi minuman tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisik, tetapi juga oleh faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi konsumsi minuman secara kuantitas dan frekuensi (Tarawan et al., 2020).

#### a. Jenis Kopi

Dilansir dari (IHCT elmed, 2021), variasi kopi saat ini sudah semakin meningkat ada kopi pahit, kopi manis, kopi susu, dll.

#### b. Frekuensi Konsumsi Kopi

Menurut dr. Patricia Lukas Goentoro (HelloSehat, 2022), batas konsumsi kafein paling aman untuk orang dewasa adalah 400 miligram (mg) yang sama dengan 4 cangkir kopi atau 2 gelas minuman berenergi. Sebuah penelitian dalam jurnal Mayo Clinic Proceedings menyatakan bahwa orang yang minum lebih dari 4 cangkir kopi sehari mempunyai risiko kematian 56% lebih tinggi. Oleh karena itu, kecanduan dengan minuman kopi sangat berbahaya bagi kesehatan tubuh. Toleransi kopi pada setiap individu juga berbeda sesuai dengan kondisi kesehatan.

#### c. Waktu Konsumsi Kopi

Waktu optimal minum kopi untuk stamina dan konsentrasi adalah di pagi hari, namun minum kopi terlalu dini dapat mengurangi manfaatnya. Hormon kortisol yang diproduksi oleh kelenjar adrenal bertugas meningkatkan fokus dan kewaspadaan, mengatur metabolisme, serta menjaga respons tubuh terhadap stres dan tekanan darah. Tingkat kortisol mencapai puncaknya di pagi hari, biasanya antara pukul 08.00 dan 09.00, namun hal ini bervariasi tergantung pada siklus tidur dan bangun individu. Biasanya, pelepasan hormon kortisol akan memuncak sekitar 30–45 menit setelah bangun tidur. Waktu terbaik untuk minum kopi adalah saat kadar kortisol mulai menurun, biasanya antara pukul 09.30 hingga 11.30, yang biasa disebut dengan “rehat kopi”. Minum kopi secara konsisten saat kadar kortisol berada pada puncaknya dapat menyebabkan peningkatan kadar kortisol, yang dapat berdampak negatif pada sistem respons stres tubuh dan menyebabkan berbagai masalah kesehatan. Kadar kortisol yang tinggi juga dapat mempengaruhi libido dan siklus menstruasi pada wanita, serta berhubungan dengan masalah emosional seperti kecemasan dan depresi. Dianjurkan

untuk menunggu beberapa jam setelah bangun tidur sebelum minum kopi untuk memaksimalkan manfaatnya dan menghindari potensi masalah kesehatan.

Minum kopi di malam hari seharusnya dihindari karena dapat mengganggu kualitas tidur. Dari artikel yang ditulis Alam (Detikhealth, 2024) Sarah Oktaviani menurut penelitian dalam Journal of Clinical Sleep Medicine tahun 2013, mengonsumsi 400 mg kafein mendekati waktu tidur atau 3-6 jam sebelumnya, bisa mengganggu kualitas tidur. Adapun dampak minum kopi pada kualitas tidur, yaitu tubuh menjadi lebih waspada dan tidak mengantuk di malam hari; mengubah jam internal tubuh yakni ritme sirkadian, hingga setidaknya 40 menit; Memperparah gejala kecemasan pada beberapa orang, sehingga lebih sulit merasa rileks sebelum tidur; Meningkatkan risiko serangan panik pada orang dengan gangguan kesehatan ini, khususnya jika minum lima cangkir kopi atau lebih.

## 2. Edukasi

Menurut penjelasan yang disampaikan oleh Craven dan Himle (2000), edukasi adalah proses penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik-teknik praktik belajar atau instruksi. Tujuan dari edukasi ini adalah untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, serta memberikan dorongan terhadap pengarahan diri (*self-direction*) serta aktif memberikan informasi atau ide baru (Anindya, 2020). Edukasi merupakan proses pemberian pengetahuan tentang hal tertentu yang dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan pemahaman masyarakat. Pemahaman yang baik akan menyebabkan terciptanya mindset yang baik (Umasugi, 2021).

## 3. Gen Z

Gen Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1996 – 2010. Gen Z atau generasi Zoomers adalah kelompok yang tumbuh dan berkembang di era teknologi yang canggih, sehingga mereka memiliki keterbiasaan dan kelihian dalam menggunakan teknologi dan internet. Hal ini berdampak pada cara mereka berinteraksi, belajar, dan berkomunikasi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Gen Z sering dianggap sebagai generasi yang sangat terhubung secara digital dan mampu memanfaatkan teknologi dengan baik dalam berbagai aspek kehidupan mereka (Sulastri et al., 2023).

Gen Z mempunyai empat karakteristik utama yang didasarkan pada pencarian akan kebenaran. Pertama, mereka dianggap sebagai "the undefined ID", yang menghargai ekspresi individu tanpa label. Kedua, sebagai "the communaholic", mereka inklusif dan aktif dalam komunitas. Ketiga, sebagai "the dialoguer", mereka percaya bahwa komunikasi sangat penting untuk menyelesaikan konflik. Keempat, sebagai "the realistic", mereka cenderung realistik dan analitis saat mengambil keputusan. Gen Z dinilai kreatif, inovatif, aktif dalam komunitas dan media sosial, serta dekat dengan teknologi digital. Namun, Gen Z juga menghargai interaksi langsung dan kerja tim, serta

mereka percaya bahwa fleksibilitas adalah kebutuhan penting. Sekalipun mereka kurang percaya diri terhadap dunia kerja, mereka tetap optimis terhadap masa depan dan berkomitmen untuk mencapainya (Sakitri, 2021).

#### 4. *Motion Graphic*

*Motion Graphic* adalah suatu bentuk grafik yang menggunakan *footage* dari video dan teknik animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau gerakan. *Motion Graphic* seringkali dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia (Rizkiani et al., 2023). *Motion Graphic* mempunyai berbagai macam jenis. Dikutip dari (Hertanto, 2023), jenis – jenis motion graphic ada 8, yaitu:

##### a. *Typography Motion Graphic*

*Typography motion graphic* mengacu pada penggunaan teks atau tipografi yang dianimasikan dengan waktu yang ditentukan. Ini merupakan salah satu jenis *motion graphic* dimana teks bergerak atau berubah-ubah dalam desain animasi. *Motion graphic* tipografi ini bisa juga diartikan sebagai jenis teks yang bergerak.

##### b. *Motion Graphic Judul Video*

Jenis *motion graphic* judul video adalah salah satu teknik desain yang digunakan untuk menyempurnakan pesan, fitur, dan objek yang ada dalam video. Dengan menggunakan *motion graphic* untuk judul video, tujuannya adalah untuk memperkenalkan topik yang akan dibahas dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh audiens.

##### c. *Looping Motion Graphic*

Jenis *motion graphic* ini adalah menampilkan animasi pendek dan bergerak secara berulang tanpa menggunakan suara. *Motion graphic* ini sering kali menampilkan berbagai elemen desain seperti ilustrasi, gambar vektor, atau foto-foto yang bergerak. Penggunaan *looping motion graphic* ini biasanya untuk menggantikan gambar statis dalam konten iklan atau postingan pendek di media sosial, agar lebih menarik perhatian audiens dan memberikan kesan yang lebih dinamis serta interaktif. Dengan kata lain, *looping motion graphic* digunakan untuk membuat konten visual yang lebih menarik dan bergerak daripada gambar statis, tetapi tanpa menggunakan suara. *Motion graphic* ini dapat menjadi alternatif yang efektif untuk menyampaikan pesan singkat dan menarik perhatian audiens dalam berbagai konteks pemasaran dan media sosial.

##### d. *Explainer Videos*

*Explainer Videos* merupakan salah satu jenis motion graphic yang digunakan untuk menjelaskan informasi secara singkat dan jelas tentang cara kerja produk atau layanan. Jenis *motion graphic* ini sering digunakan oleh perusahaan dalam profil mereka di media sosial atau situs web untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada audiens.

e. *Product Motion Graphic*

*Product Motion Graphic* adalah jenis *motion graphic* yang dirancang khusus untuk menampilkan fitur-fitur produk atau jasa melalui penggunaan elemen tipografi dan ilustrasi yang dibuat dengan cermat. Tujuan utama dari *Product Motion Graphic* adalah untuk menggambarkan cara kerja suatu produk dengan cara yang cepat, sederhana, dan menarik.

f. *Logo Motion Graphic*

*Logo Motion Graphic* merupakan jenis *motion graphic* yang difokuskan pada pemaparan visual dari logo suatu merek atau brand dengan menggunakan animasi yang bergerak. Tujuan utama dari *Logo Motion Graphic* adalah untuk membuat logo terlihat lebih profesional dan menarik perhatian dengan memberikan efek animasi yang membuatnya terlihat hidup.

g. *Icon Motion Graphic*

*Icon Motion Graphic* mempunyai konsep yang mirip dengan *Logo Motion Graphic*, namun dengan perbedaan dalam hal penggunaan ikon sebagai objek utama yang dianimasikan. Dalam *Icon Motion Graphic*, ikon yang digunakan akan dimanipulasi dan diberikan gerakan, serta mungkin juga mengalami perubahan warna dan penambahan elemen visual lainnya untuk menciptakan efek yang menarik.

h. *Infographic Motion Graphic*

*Infografik Motion Graphic* sebagai jenis *motion graphic* yang menggunakan statistik, bagan, atau informasi lainnya yang disajikan secara visual dan menarik. Tujuannya adalah untuk membuat pesan atau informasi yang terkandung dalam infografis menjadi lebih mudah dipahami oleh audiens. Dengan merancang infografik dengan desain yang menarik, *Infografik Motion Graphic* dapat membantu menarik perhatian audiens. *Infografik motion graphic* diciptakan untuk secara visual menyajikan data atau informasi kompleks dalam bentuk yang lebih mudah dicerna dan menarik bagi pemirsa. Dengan memadukan elemen-elemen desain yang menarik, seperti animasi, warna-warni, dan grafis yang kreatif, infografik *motion graphic* dapat menjadi cara yang efektif untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dan menghibur.

Dalam pembuatan *motion graphic* diperlukan adanya sinopsis yang akan dikembangkan menjadi *storyline* dan *Storyboard*. Dengan alur dan elemen grafis yang baik, *motion graphic* dapat menyampaikan cerita atau ide dengan cara yang informatif. Target audiens akan terarah pada solusi *motion graphic* yang disampaikan dari alur dan komponen visual yang kuat (Pratama, 2023). Sinopsis adalah ringkasan atau garis besar dari naskah suatu film atau pementasan yang menggambarkan isi baik secara konkret maupun secara abstrak(Siahaan, 2021). *Storyline* merupakan rangkaian kejadian yang disusun secara berurutan untuk membentuk sebuah cerita yang menarik (Rizkiani et al., 2023). Dalam konteks pembuatan cerita, *storyline* adalah landasan atau garis besar cerita yang mencakup awal, tengah, dan

akhir cerita serta perkembangan karakter dan konflik yang terjadi. Lalu setelah membuat *storyline* dibutuhkan *Storyboard* untuk memadukan antara cerita dan visual sebuah media. *Storyboard* adalah alat visual yang digunakan untuk menguraikan ide dan imajinasi dalam bentuk sketsa atau gambar secara berurutan. Menurut Wiesendanger (2001:161), *Storyboard* adalah kegiatan pra-penulisan yang menekankan akurasi, prediksi, dan menumbuhkan ide untuk merencanakan urutan dan materi pada suatu alat yang akan dikembangkan (Arsyad et al., 2022). Dengan *Storyboard*, kita dapat merencanakan narasi secara detail sebelum membuat media secara nyata. Dalam *Storyboard*, naskah dan visual disusun secara terpadu sehingga membantu kita dalam merencanakan cerita dan membuat sketsa kasar sebelum produksi media sebenarnya.

## 5. Media Audio Visual

Media audio visual adalah media yang dapat menyajikan gambar bergerak, warna, dan disertai penjelasan berupa tulisan dan suara. Menurut, Hamdani (2011:249), media ini merupakan kombinasi audio dan visual, atau yang dapat disebut sebagai media pandang dengar. Menurut Sanjaya (2010:211), media audio visual mengandung unsur suara dan gambar, seperti rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara, dan lain-lain. Febliza dan Zul (2015:50) mengatakan, pembelajaran dengan menggunakan media audio visual adalah sebuah cara pembelajaran yang menggunakan media yang mengandung unsur suara dan gambar, dimana dalam proses penyerapan materi melibatkan indera penglihatan dan indera pendengaran (Ichsan et al., 2022).

### a. Audio

Menurut Sanjaya (2008: 216), media audio adalah media atau bahan yang mengandung pesan dalam bentuk suara atau pita suara yang dapat merangsang pikiran dan perasaan pendengar. Nurmadinah (2016) mengatakan, media audio ini berhubungan dengan indera pendengaran dan informasi yang disampaikan dalam bentuk lambing-lambang auditif, seperti magnetic, piringan hitam, dan laboratorium bahasa (Ramlah, 2022).

### b. Visual

Menurut Sanjaya (2008), media visual adalah media yang melibatkan indera penglihatan. Ini berarti bahwa media ini hanya dapat menyampaikan pesan melalui gambar, foto, grafik, atau video. Indera lain seperti telinga tidak dapat difungsikan untuk media visual ini.

Menurut Munaidi (2013), media visual dapat dilihat saja, tidak mengandung unsur suara. Terdapat dua jenis pesan yang dimuat dalam media visual, yaitu verbal dan nonverbal. Verbal terdiri atas kata-kata (bahasa verbal) dalam bentuk tulisan. Sedangkan non verbal adalah berupa jenis simbol-symbol sebagai pengganti bahasa verbal, maka disebut bahasa visual (Hadijah, 2023). Adapun elemen – elemen visual yang terdiri dari; garis, bentuk, warna, dan tipografi.

## Metode Penelitian

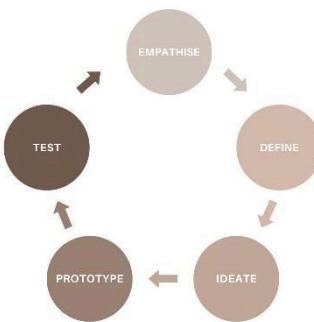
### Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kualitatif. Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. Ini dilakukan pada suatu konteks alamiah dengan menggunakan berbagai metode alamiah (Fairus, 2020). Terdapat beberapa metode dalam melakukan pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara dan studi literatur yang berfungsi untuk menguatkan perancangan *motion graphic* sebagai edukasi pola konsumsi kopi.

### Analisis Data

Setelah dilakukannya proses pengumpulan data pada tahap selanjutnya peneliti akan melakukan analisis data. Miles & Huberman (1994) menyajikan tiga tahapan utama dalam analisis data yaitu, reduksi data (pengurangan data), penyajian data, dan verifikasi kesimpulan.

### Metode Perancangan Karya



**Gambar 3.** Metode *Design Thinking*  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

*Design Thinking* adalah proses berulang yang mencakup memahami pengguna, menantang asumsi, dan mendefinisikan kembali masalah dalam upaya mengidentifikasi strategi dan solusi alternatif yang mungkin tidak langsung terlihat dengan tingkat awal pemahaman. *Design thinking* adalah cara berpikir dan bekerja serta kumpulan metode langsung yang berguna untuk mengatasi masalah-masalah yang tidak jelas atau tidak dikenal. *Design thinking* bertujuan untuk mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang orang-orang yang menjadi tujuan perancangan produk atau layanan, melakukan reframing masalah dengan

cara-cara yang berpusat pada manusia, dan menciptakan banyak ide dalam *brainstorming*. Proses *design thinking* juga melibatkan eksperimen yang sedang berjalan, seperti membuat sketsa, membuat *prototype*, *testing*, dan mencoba berbagai konsep dan ide (Fairus, 2020). Tahap – tahap dalam metode *design thinking*, yaitu *emphatise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

## Hasil dan Pembahasan

Dari pengumpulan data yang sudah dikumpulkan melalui metode observasi, wawancara, survei, dokumentasi, dan studi literatur yang sudah direduksi, maka didapatkan data sebagai berikut:

- a. Gen Z yang berusia 18 – 24 tahun yang merupakan seorang mahasiswa suka menikmati kopi di café. Gen Z menjadikan kopi sebagai teman bekerja. Beberapa Gen Z menyukai kopi manis dengan perpaduan susu. Mengkonsumsi gula bebas Maksimal 60g/hari (4 sendok makan), lebih baik jika di bawah takaran. Kopi susu boleh dikonsumsi asal harus melihat takaran gula dan susu. Susu yang baik untuk mengurangi kalori adalah susu *low fat* dan *almond milk*.
- b. Kandungan kopi tidak hanya kafein. Ada juga asam klorogenat, quinin, polifenol, dan tanin. Manfaat dari kopi adalah meningkatkan daya ingat, menurunkan risiko penyakit otak, meningkatkan adrenalin dan dopamin (*mood*, stres, tetap terjaga, stamina, fokus), efek diuretik (meningkatkan buang air kecil), meningkatkan metabolisme (pembakaran lemak, menurunkan berat badan).
- c. Konsumsi kafein maksimal 400mg/hari (3 cangkir 240ml). Hindari minum kopi 3-4 jam sebelum tidur. Penderita asam lambung sebaiknya memilih *dark roast*, *cold brew*, atau kopi susu untuk mengurangi keasaman kopi. Toleransi individu bervariasi.
- d. Dampak buruk minum kopi yang tidak bijak: cemas, gangguan tidur, letih, naiknya tekanan darah, denyut jantung cepat dan tidak teratur, otot berkedut, gangguan pencernaan, mual, nyeri perut atau ulu hati, dan dehidrasi. Tanin menghambat penyerapan zat besi. Tidak baik minum kopi saat perut kosong karena bisa memicu asam lambung dan meningkatkan hormon stres.
- e. Gaya berpakaian Gen Z adalah *casual chic* dengan perpaduan warna yang natural dan minimalis.
- f. Gaya *motion graphic* yang digunakan adalah kolase. Durasi *motion graphic* yang akan dirancang adalah 1 - 2 menit.

## Konsep dan Kata Kunci

Dalam menentukan konsep dan *keyword* dibutuhkan beberapa proses analisis STP, USP, SWOT untuk memudahkan dalam menemukan konsep dan karya sebagai tahap perancangan karya.

a. Analisis *Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)*

a) *Segmentasi*

- Geografis

Wilayah : Indonesia

Teritorial : Jawa

Distrik : Surabaya

- Demografis

Usia : 18 – 24 Tahun

Jenis Kelamin : Laki – laki dan Perempuan

Pendidikan : Kuliah

Kelas Sosial : Kelas menengah atas

- Psikografis

Gen Z usia 18 – 24 tahun yang tertarik pada konten audio visual dan Gen Z yang ingin mengubah pola konsumsi kopi menjadi lebih baik.

b) *Targeting*

Dalam penelitian ini target yang disasar adalah Gen Z usia 18 – 24 tahun berjenis kelamin laki-laki dan perempuan yang mengkonsumsi kopi.

c) *Positioning*

*Motion Graphic* ini diposisikan untuk Gen Z usia 18 – 24 tahun yang merupakan seorang mahasiswa dan menginformasikan mengenai pola konsumsi kopi yang baik supaya tidak terjadi dampak buruk pada kesehatan ketika mengkonsumsi kopi.

b. Analisis *Unique Selling Proposition (USP)*

USP dari *motion graphic* ini adalah gaya *motion graphic* yang menggunakan teknik kolase. Dalam hal ini peneliti akan menggunakan gabungan elemen visual yang dinamis dan desain modern yang sesuai dengan preferensi estetika Gen Z. *Motion graphic* ini akan dirancang untuk mudah dibagikan dalam media sosial sehingga dapat memudahkan Gen Z untuk mengakses media ini dirancang dengan durasi 1 - 2 menit supaya Gen Z tidak merasa bosan. Selain itu, narasi yang digunakan dalam *motion graphic* akan menggunakan bahasa non-formal yang sesuai dengan karakteristik Gen Z yang santai.

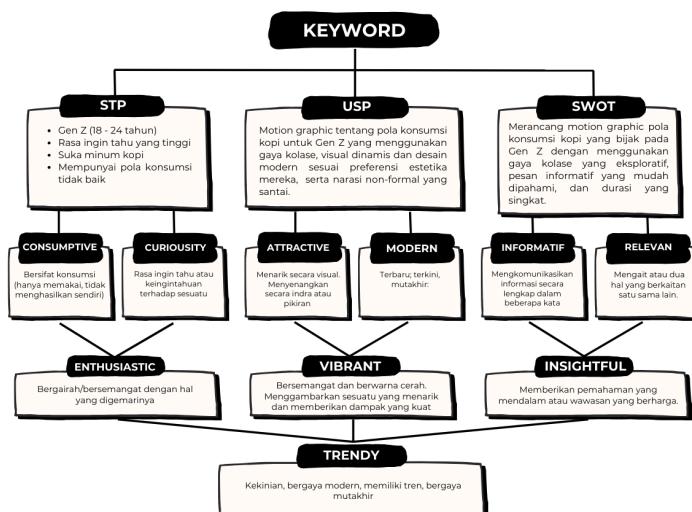
c. Analisis SWOT

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) adalah sebuah metode analisis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan suatu proyek. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan membuat keputusan strategis yang tepat.

	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan pemahaman pola konsumsi kopi yang bijak</li> <li>Meningkatkan kesadaran bijak mengkonsumsi kopi</li> <li>Mengedukasi kopi yang baik untuk penderita asam lambung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pemahaman Gen Z mengenai pola konsumsi kopi masih terbatas</li> <li>Topik mengenai kopi dianggap kurang menarik</li> <li>Media yang dirancang mempunyai kualitas dan visual yang terbatas</li> </ul>
Opportunities (Peluang)	S - O	W - O
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingginya minat Gen Z terhadap kopi</li> <li>Banyak Gen Z yang mempunyai pola konsumsi kopi tidak bijak</li> <li>Banyak Gen Z yang mempunyai riwayat asam lambung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan edukasi pola konsumsi kopi yang terkait frekuensi, varian, dan waktu</li> <li>Memberikan edukasi dampak pola konsumsi kopi tidak bijak</li> <li>Memberikan edukasi kopi yang baik untuk penderita asam lambung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang motion graphic yang informatif untuk meningkatkan pemahaman Gen Z</li> <li>Merancang motion graphic dengan gaya yang sesuai dengan Gen Z</li> <li>Memberikan tips mengkonsumsi kopi yang bijak</li> </ul>
Threats (Ancaman)	S - T	W - T
<ul style="list-style-type: none"> <li>Terdapat media yang lebih menarik bagi Gen Z</li> <li>Persepsi Gen Z terhadap kopi yang cenderung negatif terkait dengan efek kafein</li> <li>Gen Z memiliki rentang perhatian yang relatif pendek</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merancang motion graphic dengan gaya kolase yang menarik perhatian namun modern</li> <li>Menekankan konsumsi kopi yang bijak dapat memberikan manfaat bagi kesehatan dan gaya hidup Gen Z</li> <li>Merancang motion graphic dengan durasi 1 – 2 menit</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan informasi pola konsumsi kopi dengan menyesuaikan referensi kopi Gen Z</li> <li>Memberikan informasi yang seimbang tentang kafein terkait dampak positif dan negatif</li> <li>Menggunakan storytelling yang menarik dan menggunakan narasi yang santai sesuai dengan Gen Z</li> </ul>
<p><b>Strategi Utama:</b> Merancang motion graphic pola konsumsi kopi yang bijak pada Gen Z dengan menggunakan gaya kolase yang eksploratif, pesan informatif yang mudah dipahami, dan durasi yang singkat.</p>		

**Gambar 4.** Analisis SWOT  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

#### d. Kata Kunci



**Gambar 5.** Analisis Kata Kunci  
(Sumber: Olahan Peneliti, 2024)

Pada perancangan *motion graphic* edukasi pola konsumsi kopi kepada Gen Z (18 - 24 tahun) ini mempunyai konsep “*trendy*”. *Trendy* sendiri menggambarkan sesuatu yang memiliki tampilan, gaya, dan konten yang sesuai dengan preferensi dan tren terkini. Dengan pendekatan “*trendy*”, *motion graphic* ini akan dirancang dengan menggabungkan berbagai elemen visual yang penuh warna cerah dan kontras tinggi, menciptakan tampilan yang eksploratif dan energik.

e. Konsep Perancangan

Perancangan desain motion graphic edukasi pola konsumsi kopi untuk Gen Z berusia 18-24 tahun dilakukan dengan mempertimbangkan gaya dan preferensi generasi tersebut. *Motion graphic* dirancang dengan gaya kolase yang dipadukan dengan flat vektor untuk memberikan tampilan yang modern, fresh, dan mudah dipahami. Durasi yang dimiliki *motion graphic* sekitar 2 menit untuk memenuhi rentang perhatian yang pendek dari Gen Z. Narasi yang digunakan dalam *motion graphic* menggunakan bahasa yang santai dan sesuai dengan Gen Z, sehingga memungkinkan audiens lebih mudah memahami dan menikmati informasi yang disajikan.

*Motion graphic* berfokus pada manfaat minum kopi bagi tubuh, dampak buruk jika pola konsumsi yang tidak bijak, pola konsumsi kopi yang bijak meliputi frekuensi, waktu, varian kopi, dan rekomendasi kopi yang baik untuk penderita asam lambung. Visualisasi yang menarik dan interaktif digunakan untuk memperjelas informasi yang disajikan, memungkinkan audiens lebih mudah memahami dan mengingat informasi yang disajikan.

Dengan mempertimbangkan gaya dan preferensi Gen Z, *motion graphic* edukasi pola konsumsi kopi ini dirancang untuk memberikan informasi yang edukatif namun tetap santai. *Motion graphic* ini dapat membantu Gen Z memahami pola konsumsi kopi yang bijak serta menghindari efek negatif kopi yang berlebihan.

f. Pada perancangan *motion graphic* sebagai edukasi pola konsumsi kopi pada Gen Z usia 18-24 tahun dibutuhkan adanya strategi kreatif untuk mendapatkan hasil yang diharapkan. Berikut strategi kreatif yang digunakan:

a) Judul

*Motion graphic* ini berjudul “Gak ngopi, Gak asik! Tips Cerdas ala Gen Z”. Judul ini merupakan gabungan dari dua kalimat. Kalimat pertama, “Gak ngopi, Gak Asik!”. Penggunaan kalimat ini untuk menggambarkan bahwa minum kopi menjadi sebuah gaya hidup pada Gen Z. Kalimat ini menggunakan bahasa yang gaul dan tidak baku karena dalam keseharian Gen Z cenderung menggunakan bahasa yang tidak baku. Kalimat kedua, “Tips Cerdas ala Gen Z”. Penggunaan kalimat ini untuk menekankan bahwa *motion graphic* ini berisi mengenai tips yang relevan dan mudah diterapkan oleh Gen Z.

b) Slogan

Slogan ini digunakan untuk membantu meringkas dan mengingatkan pada Gen Z mengenai pesan yang disampaikan. Slogan yang digunakan adalah “Seimbangkan kopimu, Sehatkan Harimu”. Slogan ini menekankan pesan dari motion graphic bahwa kopi merupakan minuman yang sehat apabila dikonsumsi dengan cara yang tepat.

c) Tipografi

Dalam *motion graphic* ini menggunakan 2 font yakni “coffee normal” dan “poppins”.

- Coffee Normal Font

Font pertama yaitu Coffee Normal yang berjenis dekoratif. Font ini mempunyai bentuk huruf yang bergaya tulisan tangan (*handwriting*) sehingga mempunyai kesan yang santai dan hangat.



**Gambar 6.** Font Normal Coffee  
(Sumber: Myfontlib.com, 2024)

- Poppins Font

Font kedua yaitu Poppins yang berjenis sans serif. Font ini mempunyai bentuk yang bersih dan sederhana sehingga memberikan kesan yang modern dan minimalis. Font ini mempunyai keterbacaan yang jelas.



**Gambar 7.** Font Poppins  
(Sumber: uxdesign.cc, 2023)

d) Warna

Warna yang digunakan untuk motion graphic ini yakni warna yang cerah. Warna tersebut dipilih untuk menciptakan kesan yang penuh semangat, berani, dan kreatif. Perpaduan warna yang cerah ini memberikan kesan yang dinamis dan energik, sesuai dengan sifat generasi Z yang aktif dan inovatif. Dengan menggunakan warna yang cerah, motion graphic ini dapat menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pola konsumsi kopi yang bijak.



**Gambar 8.** Palet Warna  
**(Sumber:** Olahan Peneliti,2024)

## Deskripsi Karya



**Gambar 9.** *Scene Motion Graphic*  
**(Sumber:** Olahan Peneliti, 2024)

*Motion graphic* berjudul "Gak Ngopi, Gak Asik! Tips Seru ala Gen Z," ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai manfaat dan resiko konsumsi kopi secara

bijak. Oleh karena itu, setiap scene dalam *motion graphic* ini dirancang untuk membantu memudahkan audien dalam memahami hal tersebut. Dalam bagian pembukaan, *motion graphic* ini memperkenalkan kopi sebagai lebih dari sekadar minuman, melainkan sebagai sumber nutrisi yang kaya. Selanjutnya, *motion graphic* ini menguraikan komponen-komponen utama dalam kopi, seperti kafein, asam klorogenat, quinin, polifenol, dan tanin, serta menjelaskan peran masing-masing dalam memberikan manfaat bagi kesehatan tubuh. Dengan narasi yang sudah dirancang dengan informatif, audien diajak untuk menyadari bahwa kafein dapat berkontribusi pada peningkatan mood, stamina, dan fokus, serta berperan dalam proses detoksifikasi tubuh.

Karya ini juga menekankan pentingnya pola konsumsi yang sehat. Audien diingatkan akan batasan konsumsi kopi yang dianjurkan, yaitu tidak lebih dari tiga cangkir per hari, serta pentingnya waktu konsumsi, seperti menghindari minum kopi dalam jangka waktu 3-4 jam sebelum tidur. Selain itu, *motion graphic* ini memberikan rekomendasi mengenai jenis kopi yang dapat dipilih untuk meminimalkan efek negatif, seperti kopi *dark roast* dan *cold brew*. Terdapat juga penjelasan yang jelas mengenai dampak negatif dari konsumsi kopi yang berlebihan termasuk potensi gangguan pencernaan, peningkatan tekanan darah, dan gangguan tidur. Di akhir, audien diajak untuk lebih peduli terhadap pola konsumsi kopi mereka, dengan harapan dapat menikmati manfaat kopi tanpa resiko kesehatan.

## Kesimpulan

Terkait tingginya konsumsi kopi pada kalangan Gen Z di Indonesia, yang seringkali tidak bijaksana dan berisiko bagi kesehatan. Kebiasaan seperti konsumsi berlebihan dan preferensi kopi manis dengan susu dapat menyebabkan masalah kesehatan, seperti obesitas, diabetes, dan gangguan pencernaan. Kasus kematian terkait konsumsi kopi berlebihan semakin mempertegas pentingnya edukasi mengenai konsumsi kopi yang bijak.

Peneliti menggunakan media *motion graphic* sebagai alat edukasi yang menarik dan efektif bagi Gen Z untuk menyampaikan pesan ini. Media ini dipilih karena kemampuan visualnya yang menarik dan interaktif, sesuai dengan preferensi Gen Z yang lebih menyukai konten visual dan audio-visual. Konten edukatif dalam *motion graphic* diharapkan dapat meningkatkan pemahaman Gen Z mengenai batas konsumsi kopi yang aman, jenis-jenis kopi yang lebih sehat, serta dampak negatif konsumsi kopi yang berlebihan. Dengan *motion graphic* ini, diharapkan Gen Z bisa memahami dan mengadopsi pola konsumsi kopi yang lebih bijaksana demi kesehatan yang lebih baik.

## Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan saran dalam upaya pengembangan media edukasi mengenai pola konsumsi kopi. Dalam pengembangan ini disarankan untuk menciptakan konten yang lebih beragam seperti video pendek dan kuis interaktif. Konten yang beragam ini dapat meningkatkan keterlibatan audien dan membantu mereka memahami pesan yang disampaikan dengan preferensi masing-masing. Memanfaatkan platform yang sedang populer juga cukup penting, supaya dapat menjangkau audien lebih banyak lagi. Selain itu, pengembangan aplikasi *mobile* yang interaktif dan informatif dengan berfokus pada pola konsumsi kopi dan dapat memantau konsumsi harian audien, sehingga audien lebih mudah dalam menerapkan di kehidupan sehari-hari.

## Ucapan Terima Kasih

Pada kesempatan kali ini peneliti ingin mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat limpahan dan rahmat-nya peneliti dapat menyelesaikan “Perancangan *Motion Graphic* Edukasi Pola Konsumsi Kopi” yang telah memberikan berkahnya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan lancar dengan baik. Tidak lupa juga peneliti ucapan terima kasih sebanyak – banyaknya kepada semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu - satu atas bimbingan, nasehat, dukungan, dan semangat yang telah diberikan kepada peneliti.

## Daftar Pustaka

- Amsha, M. (2023). *Mengonsumsi Kopi Secara Rutin: Bagaimana Dampaknya pada Kesehatan Jantung?* Artikel.  
[https://yankes.kemkes.go.id/view\\_artikel/2319/mengonsumsi-kopi secara-rutin-bagaimana-dampaknya-pada-kesehatan-jantung](https://yankes.kemkes.go.id/view_artikel/2319/mengonsumsi-kopi secara-rutin-bagaimana-dampaknya-pada-kesehatan-jantung)
- Anindya, A. (2020). Rekreasi Lalu Lintas Darat Perancangan Interior Pusat Edukasi. *Thesis (SI)*.  
<http://elibrary.unikom.ac.id>
- Arsyad, R. Bin, Badu, S. Q., Abbas, N., & Hulukati, E. (2022). *Buku Ajar Pengembangan Media Pembelajaran Matematika Storyboard untuk Pembuatan Multimedia Interaktif* (Sarson Pomalato, T. Machmud, I. Djakaria, R. Husain, N. Napu, N. Djafri, A. Aneta, & Hasim (eds.)). Eureka Medika Aksara, Desember 2022 Anggota IKAPI Jawa Tengah NO. 225/JTE/2021.  
<https://repository.penerbiteureka.com/tr/publications/559511/buku-ajar-pengembangan-media-pembelajaran-matematika-storyboard-untuk-pembuatan#id-section-abstract>
- CNNIndonesia. (2023). *Polisi Sebut Pemuda Bantul Meninggal di Kos karena Asam Lambung*. Artikel.  
<https://www.cnnindonesia.com/nasional/20230721181737-12-976264/polisi-sebut-pemuda-bantul-meninggal-di-kos-karena-asam-lambung>
- Darmawan, N. M. D., Prasetyo, D., Noordyanto, N., & W, O. D. (2022). Perancangan Video Eksplanasi Motion Grafis Sejarah Puputan Badung. *Dimensi DKV Seni*, 117–136.  
<http://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/view/13436%0Ahttps://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/index.php/seni/article/download/13436/7969>

- Detikhealth. (2024). *Aman Nggak Sih Minum Kopi Malam Hari? Ternyata Bisa Begini Efeknya*. Artikel. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-7233925/aman-nggak-sih-minum-kopi-malam-hari-ternyata-bisa-begini-efeknya>
- DokterSehat, R. (2019). *Apa Efek Minum Kopi Campur Susu bagi Tubuh?* Artikel. <https://doktersehat.com/gaya-hidup/gizi-dan-nutrisi/bolehkah-susu-dicampur-dengan-teh-atau-kopi/>
- Fairus, F. (2020). *Analisis Pengendalian Internal Atas Sistem dan Prosedur Penggajian Dalam Usaha mendukung Efisiensi Biaya Tenaga Kerja pada PT Pancaran Samudra Transport, Jakarta*.
- Faradila, N. (2023). *Benarkah Kopi Hitam Dapat Menyembuhkan Asam Lambung? Begini Penjelasannya*. Artikel. <https://health.grid.id/read/353812668/benarkah-kopi-hitam-dapat-menyembuhkan-asam-lambung-begini-penjelasannya?page=all>
- Fauzi, M. F. (2021). Perancangan Video Animasi 2D “Metamorfosis Katak” Menggunakan Teknik Motion Graphic Sebagai Media Pembelajaran. *Information System Journal (INFOS)*, Vol. 4 No. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/infos/article/view/670>
- Goodstats. (2024). Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia di Tahun 2024. *Artikel*, 1–13. <https://goodstats.id/publication/hasil-survei-pola-konsumsi-kopi-orang-indonesia-di-tahun-2024-AiM7t>
- Hadijah, S. (2023). Penerapan Media Pembelajaran Visual Papan Pecahan Pada Mata Pelajaran Matematikan Materi Pecahan di Kelaz IV SD Negeri 105365 Lubuk Bayas. *Thesis (SI)*. <http://repository.uinsu.ac.id/21096/>
- HelloSehat. (2022). *Aturan Minum Kopi yang Aman untuk Tubuh*. Artikel. <https://hellosehat.com/nutrisi/fakta-gizi/aturan-minum-kopi/>
- Hertanto, I. A. (2023). TA : Perancangan Motion Graphic Pendidikan Karakter pada Anak Usia 6 - 12 Tahun sebagai Upaya Mencegah Degradasi Moral. *Thesis (Undergraduate)*. <https://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6927/>
- Ichsan, J. R., Suraji, M. A. P., Muslim, F. A. R., Miftadiro, W. A., & Agustin, N. A. F. (2022). *Media Audio Visual dalam Pembelajaran di Sekolah Dasar*. 3(Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian ke-III (snhrp-III 2021)), 183–188. <https://snhrp.unipastry.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/view/189>
- IHCTelmed. (2021). *Kopi Pahit Atau Kopi Manis, Mana Yang Lebih Baik Untuk Kesehatan*. Artikel. <https://telemed.ihc.id/artikel-detail-1079-Kopi-Pahit-Atau-Kopi-Manis,-Manfaat-Yang-Lebih-Baik-Untuk-Kesehatan.html>
- Ismianti, R. D., Sitoayu, L., Nuzrina, R., Wahyuni, Y., & Angkasa, D. (2022). Efektifitas Motion Graphic sebagai Media Pendidikan Gizi pada Karyawan di Masa Pandemi. *Nutri-Sains: Jurnal Gizi, Pangan Dan Aplikasinya*, 6(1), 47–54. <https://doi.org/10.21580/ns.2022.6.1.6608>
- Jakpat. (2022). *Trendy Drinks – JAKPAT Local Brands*. Artikel.
- Kumparanplay. (2024). *Gen Z Lebih Suka Minum Kopi Susu*. [https://www.instagram.com/p/C6Vq89r11\\_/](https://www.instagram.com/p/C6Vq89r11_/)
- Liputan6, H. (2023). *Dokter Ingatkan Bahaya Konsumsi Kopi Berlebihan Usai Viral Video Pria Minum Kopi Segalon*. Artikel. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5409807/dokter-ingatkan-bahaya-konsumsi-kopi-berlebihan-usai-viral-video-pria-minum-kopi-segalon?page=4>
- Pratama, A. P. (2023). *Perancangan Motion Graphic Bahaya Penularan Penyakit Toxoplasma Sebagai Upaya Edukasi Pet Owner Di Surabaya* (Thesis (Un, Vol. 4, Issue 1)). <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/6999>
- Ramlah, S. A. (2022). *Pengembangan Media Audio Interaktif Pada Mata Pelajaran Bahasa Inggris Kelas XI di SMA Negeri 11 Makassar*. <http://eprints.unm.ac.id/23978/>

Rizkiani, M. A., Nurfajriyah, S., Setiawan, D., Kemala, C., Program, P., Desain, S., Visual, K., Komunikasi, F., & Desain, D. (2023). Perancangan Motion Graphic tentang Pentingnya Menikah di Usia Ideal oleh IPPNU Jawa Barat untuk Remaja Usia 13-18 Tahun di Kabupaten Bandung. *ArtComm : Jurnal Komunikasi Dan Desain*, 6(2), 98–104. <https://doi.org/10.37278/ARTCOMM.V6I2.718>

Sakitri, G. (2021). “Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!” *Forum Manajemen*, 35(2), 1–10. <https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/FM/article/view/596>

Siahaan, R. D. (2021). Implementasi Algoritma Zhu Takaoka Pada Aplikasi Sinopsis Film Bioskop Berbasis Mobile | TIN: Terapan Informatika Nusantara. *Artikel*, Vol 1 No 12. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/680>

Snapcart. (2023). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023 – Snapcart*. Artikel. <https://snapcart.global/indonesias-coffee-consumption-trends-in-2023/>

Sulastri, A., Octaviany, F., & Atikah, C. (2023). Analisis Pendidikan Karakter Untuk Gen-Z di Era Digital. *Edukatif : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 5(6), 23762–2378. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v5i6.5662>

Sutarman, Ramadhan, S., & Hidayat, D. (2021). Iklan Layanan Masyarakat Waspada Hoax. *JURNAL SISFOTEK GLOBAL*, 11(1), 6. <https://www.semanticscholar.org/reader/503102e232b3f866cfcc0f5f6396c6fb09bc987c>

Tarawan, V. M., Lesmana, R., Gunawan, H., & Gunadi, J. W. (2020). Hubungan Antara Pola Konsumsi Dan Tingkat Pengetahuan Mengenai Gizi Seimbang Pada Warga Desa Cimenyan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 57–59. <https://jurnal.unpad.ac.id/pkm/article/download/26851/13823>

Umasugi, M. T. (2021). Sosialisasi dan Edukasi Pemberian Vaksin Sebagai Upaya Trust Pada Masyarakat Kota Ambon. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 1(2), 5–7. <https://doi.org/10.31004/JH.V1I2.12>

Wijaya, R. P. (2023). *Perancangan Buku Ilustrasi Digital sebagai Media Kampanye Sosial tentang Bahaya Begadang bagi Remaja Usia Produktif Perancangan Buku Ilustrasi Digital sebagai Media Kampanye Sosial tentang Bahaya Begadang bagi Remaja Usia Produktif*. 4(1), 88–100. <http://repository.dinamika.ac.id/id/eprint/7283>